

**GAYA *VINTAGE* SEBAGAI KONSEP
PERANCANGAN PROMOSI
PAGUYUBAN KAMPUNG KOPI PELITA
BONDOWOSO**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Strata-1 (s-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh:
RINDA KAMALIA
NIM.15151108

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2019**

PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA

GAYA *VINTAGE* SEBAGAI KONSEP PERANCANGAN PROMOSI
PAGUYUBAN KAMPUNG KOPI PELITA
BONDOWOSO

Oleh :

Rinda Kamalia

NIM. 15151108

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji

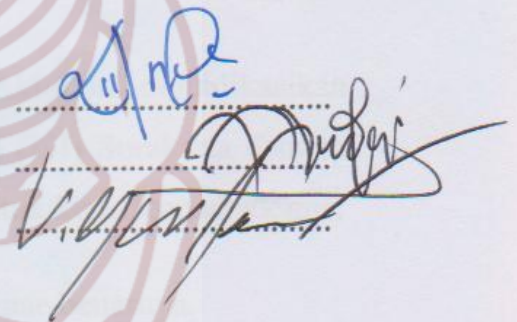
Pada Tanggal, 22 Agustus 2019

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum

Penguji Utama : Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn

Penguji Pembimbing : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn



Karya ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 22 Agustus 2019
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A
NIP.197207082003121001

PERNYATAAN

Yang berertanda tangan di bawah ini :

Nama : RINDA KAMALIA

NIM : 15151108

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya berjudul :

GAYA *VINTAGE* SEBAGAI KONSEP PERANCANGAN PROMOSI PAGUYUBAN KAMPUNG KOPI PELITA BONDOWOSO

Adalah karya saya sendiri dan bukan hasil menjiplak atau plagiasi dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiasi, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui bahwa laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 22 Agustus 2019

Yang n.



Rinda Kamalia

NIM. 15151108

MOTTO

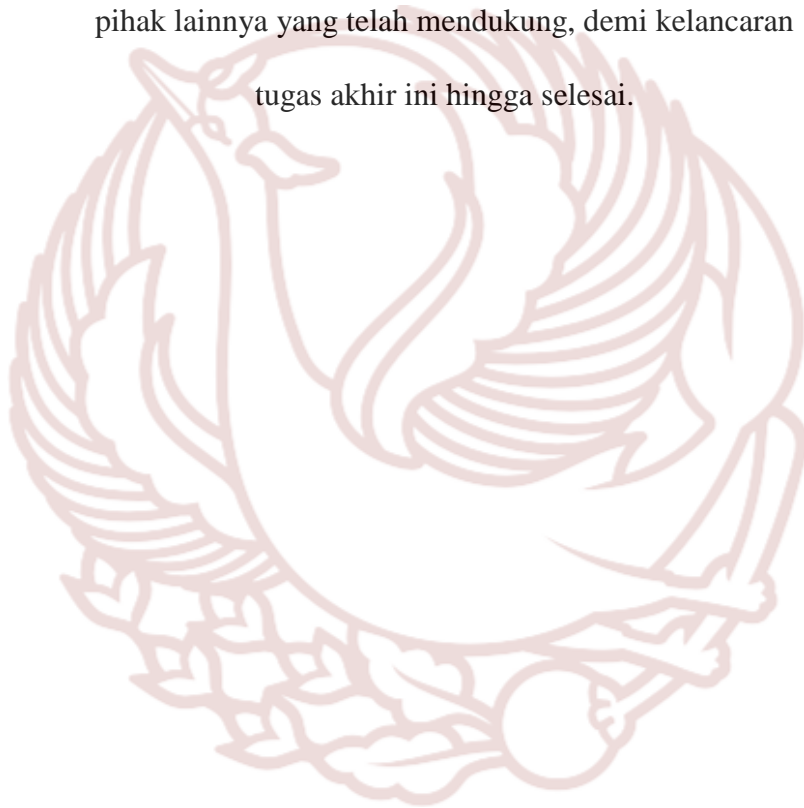
Berusaha, berdoa, sabar, tawakal, dan bersyukur



PERSEMBAHAN

Tugas akhir kekaryaannya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan saya, beserta keluarga yang selalu mendukung.

Dosen pembimbing yang dengan sangat ikhlas dan sabar membimbing di setiap proses perancangan karya ini. Dosen pembimbing akademik dan kaprodi beserta pihak lainnya yang telah mendukung, demi kelancaran tugas akhir ini hingga selesai.



ABSTRAK

“GAYA VINTAGE SEBAGAI KONSEP PERANCANGAN PROMOSI PAGUYUBAN KAMPUNG KOPI PELITA BONDOWOSO”. (Rinda Kamalia, i-206) Tugas Akhir Karya Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso merupakan perkumpulan masyarakat yang ada di sepanjang Jalan Pelita dan sekitarnya yang mengenalkan cita rasa kopi khas Bondowoso untuk turut mendukung program pemerintah yakni Bondowoso Republik Kopi. Lokasi yang strategis berdekatan dengan pusat kota, membuat tempat tersebut memiliki peluang menarik masyarakat banyak. Penelitian ini bertujuan merancang promosi untuk Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso yang masih tergolong baru dan belum banyak dikenal target *audience*. Tahap awal untuk proses perancangan adalah identifikasi dan penelitian untuk pengumpulan data dengan metode kualitatif. Proses selanjutnya adalah analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman pada Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. Perancangan menggunakan beberapa alur meliputi identifikasi, penelitian, perumusan gagasan, *prototipe*, pemilihan, penerapan dan evaluasi. Visualisasi promosi menggunakan gaya *vintage* untuk memperkuat karakter sebuah kampung, dengan ilustrasi tentang kekhasan kopi Bondowoso sesuai dengan kopi yang ditawarkan oleh Paguyuban Kampung Kopi Pelita. Visualisasi diterapkan pada media promosi lini atas (koran dan internet) dan media lini bawah (*merchandise*, *neon box*, poster, kalender, kartu pos, mural, dan kemasan). Perancangan ini diharapkan mampu memberi informasi dan promosi mengenai Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso, sehingga mampu mendatangkan konsumen yang lebih luas.

Kata Kunci : Kampung Kopi, Pelita Bondowoso, promosi, gaya *vintage*.

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa yang telah mencurahkan rahmat dan hidayahNya. Sehingga laporan tugas akhir karya yang berjudul **“GAYA VINTAGE SEBAGAI KONSEP PERANCANGAN PROMOSI PAGUYUBAN KAMPUNG KOPI PELITA BONDOWOSO”** dapat terselesaikan dengan baik.

Terselesaikannya tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan dan segala dukungan dari berbagai pihak dalam membantu proses pelaksanaan dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, beserta semua keluarga yang selalu mendukung, mendo'akan dan memberikan motivasi selama perkuliahan dan proses pengerjaan laporan tugas akhir.
2. Taufik Murtono S.Sn., M.Sn, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi dalam proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir karya ini.
3. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn, selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran dalam proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir karya ini.

4. Dr. Ana Rosmiati, S.Pd, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama perkuliahan.
5. Seluruh Dosen Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta, yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat sehingga dapat membantu kelancaran dalam proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir karya ini.
6. Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso yang telah memberikan izin untuk dijadikan sebagai objek tugas akhir.
7. Heru Sukanto selaku Ketua Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso yang bersedia memberikan informasi terkait paguyuban tersebut.
8. Rudi Trihartono sebagai Sekretaris Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso yang turut memberikan informasi mengenai paguyuban tersebut,
9. H. Yusriadi, Ketua Asosiasi Petani Kopi Kabupaten Bondowoso yang bersedia memberikan informasi seputar kopi di Bondowoso.
10. Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Bondowoso, yang memberikan materi beserta dokumentasi mengenai kopi di Bondowoso.
11. Abdul Gafur yang telah memberikan dukungan, semangat dan banyak membantu dalam proses penelitian.
12. Riko Arnanda Yudistira sebagai ilustrator dalam proses pembuatan karya.
13. Teman-teman Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan dukungan

dan semangat dalam proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir karya ini.

14. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah turut mendukung, memotivasi, dan membantu dalam proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir karya ini.

Sangat disadari bahwa dalam proses perancangan dan penulisan laporan tugas akhir karya ini jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak kesalahan. Sehingga kritik dan saran sangat diperlukan sebagai pengalaman yang dapat diterapkan dalam pengerjaan tugas yang serupa. Semoga laporan ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surakarta, 22 Agustus 2019

Rinda Kamalia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Gagasan Penciptaan	5
C. Tujuan Penciptaan.....	5
D. Manfaat Penciptaan.....	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Tinjauan Sumber Penciptaan	7
F. Landasan Penciptaan.....	11
1. Tahapan Perancangan Ambrose Dan Harris.....	11
2. Ilustrasi Pada Iklan	13
3. Gaya <i>Vintage</i>	15
4. Media Promosi	16
5. Promosi.....	21
6. Unsur – Unsur Desain	25

7. Naskah Iklan.....	33
G. Metode Penciptaan.....	34
1. Identifikasi.....	35
2. Penelitian.....	35
3. Perumusan Gagasan.....	37
4. Bagan Alur Metode Penciptaan.....	38

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Sejarah Kopi Bondowoso.....	46
B. Kisah Bondowoso Republik Kopi.....	46
C. Seputar Kekhasan Kopi Bondowoso.....	48
1. Perkebunan Kopi di Bondowoso.....	48
2. Jenis Kopi.....	50
3. Makna Kopi Bagi Kehidupan Masyarakat Bondowoso.....	51
4. Pengolahan Kopi Bondowoso.....	53
5. Cerita Orang Luar Tentang Kopi Bondowoso.....	56
D. Data Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.....	57
1. Profil Paguyuban.....	57
2. Data Paguyuban.....	59
3. Potensi.....	61
4. Produk Yang Ditawarkan.....	61
5. Promosi.....	62
6. Segmentasi.....	63
7. Kompetitor.....	64
E. Analisis SWOT.....	67

1. Kekuatan (Strength)	68
2. Kelemahan (Weaknesses).....	69
3. Peluang (Opportunities)	69
4. Ancaman (Threats)	70

BAB III

KONSEP PERANCANGAN KARYA

A. Konsep Promosi	721
1. Tujuan Promosi	71
2. Strategi Promosi	72
B. Perencanaan Media	72
1. Kreatif Brif	72
2. Strategi Media	73
3. Launching media	77
C. Konsep Kreatif	78
1. Ikon <i>Headline</i>	78
2. Tipografi	82
3. Warna	85
4. Tema Ilustrasi	86
5. Tahapan Pembuatan Ilustrasi.....	90
6. Naskah Iklan.....	101
D. Penerapan Pada Media	106
1. Media Lini Atas (<i>Above The Line</i>)	106
2. Media Lini Bawah (<i>Below The line</i>)	110

BAB IV

DESKRIPSI KARYA

A. Hasil Dan Pembahasan.....	1381
1. Ikon <i>Headline</i>	1381
2. Ilustrasi	14633
B. Pengaplikasian Pada Media Promosi	138
1. Media Lini Atas	138
2. Media Lini Bawah	146
BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan	1809
B. Saran.....	180
DAFTAR PUSTAKA	181
LAMPIRAN	183

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Banner</i> yang digunakan sebagai media promosi.....	4
Gambar 2. Rumah Tabing Tongkok.....	5
Gambar 3. Media Promosi Brosur Dengan Gaya <i>Vintage</i>	9
Gambar 4. Kemasan Teh Sari Wangi Gaya <i>Indies</i> Produksi Unilever	10
Gambar 5. Ilustrasi pada iklan	15
Gambar 6. Bagan Metode Penciptaan.....	38
Gambar 7. Perkebunan Kopi Di Lereng Gunung Ijen Bondowoso	47
Gambar 8. Kebun Kopi Dengan Konsep Agrofoestry	49
Gambar 9. Pohon Kopi Arabika Perkebunan Bondowoso.....	50
Gambar 10. Pohon Kopi Robusta Perkebunan Bondowoso	51
Gambar 11. Postingan <i>Facebook</i> Masyarakat Bondowoso Tentang Kopi	52
Gambar 12. Postingan <i>Facebook</i> Masyarakat Bondowoso Mengenai Kopi Dalam Kesehariannya.....	53
Gambar 13. Bagan Alur Pengolahan Kopi Merah Menjadi Kopi HS Ose Kering	54
Gambar 14. Buah Kopi Masak Hasil Petik	55
Gambar 15. Bagan Alur Pengolahan Biji HS Kering Dan Biji Ose (Sumber : Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Bondowoso 2019.....	55
Gambar 16. Sortasi Biji Kopi.....	56
Gambar 17. Beberapa Anggota SCAE Bersama Amin Said Husni	56
Gambar 18. Logo Paguyuban Kampung Kopi Pelita.....	59

Gambar 19. Bagan Struktur Organisasi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.....	60
Gambar 20. Kemasan Kopi Di Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso ..	62
Gambar 21. Media Promosi <i>Banner</i> Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.....	63
Gambar 22. Kampung Kopi Kluncing Bondowoso	65
Gambar 23. Kampung Kopi Lego Banyuwangi.....	66
Gambar 24. Rumah Tabing Tongkok.....	79
Gambar 25. Alternatif Sketsa Headline	79
Gambar 26. Alternatif Digital Headline.....	80
Gambar 27. Digitalisasi Headline Terpilih	81
Gambar 28. Alternatif Jenis Huruf <i>Headline</i>	82
Gambar 29. Jenis Huruf <i>Headline</i> Yang Terpilih.....	83
Gambar 30. Alternatif Jenis Huruf <i>Sub Headline</i> , <i>Body Copy</i> Dan <i>Tagline</i>	84
Gambar 31. Jenis Huruf <i>Sub Headline</i> , <i>Body Copy</i> Dan <i>Tagline</i> Terpilih	84
Gambar 32. Inspirasi <i>Tone</i> Warna	85
Gambar 33. Warna Yang Digunakan	85
Gambar 34. Pohon Kopi Dengan Konsep Agroforestry.....	86
Gambar 35. Proses Panen, Penggilingan dan dan Sortasi.....	87
Gambar 36. Proses Sangrai dan Hasil Akhir.....	87
Gambar 37. Mencium Aroma Kopi	88
Gambar 38. Perbedaan Bentuk Kopi Robusta dan Arabika.....	88
Gambar 39. Kopi di Keseharian Masyarakat Bondowoso	89

Gambar 40. David Veal Beserta Rombongan Dalam Acara Petik Kopi Bondowoso.....	90
Gambar 41. Alternatif Ilustrasi Agroforestry.....	91
Gambar 42. Digitalisasi Ilustrasi Konsep Agroforestry	91
Gambar 43. Pewarnaan Ilustrasi Konsep Agroforestry.....	92
Gambar 44. Alternatif Ilustrasi Proses Pengolahan Kopi Bondowoso	93
Gambar 45. Digitalisasi Ilustrasi Konsep Pengolaha Kopi Bondowoso.....	93
Gambar 46. Pewarnaan Ilustrasi Konsep Pengolaha Kopi Bondowoso	94
Gambar 47. Alternatif Ilustrasi Proses Pengolahan Kopi Bondowoso	95
Gambar 48. Digitalisasi Ilustrasi Konsep Kopi Arabika Dan Robusta Bondowoso	95
Gambar 49. Pewarnaan Ilustrasi Konsep Kopi Arabika Dan Robusta Bondowoso	96
Gambar 50. Alternatif Ilustrasi Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso	97
Gambar 51. Digitalisasi Konsep Ilustrasi Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso.....	97
Gambar 52. Pewarnaan Konsep Ilustrasi Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso.....	98
Gambar 53. Alternatif Ilustrasi Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso	99
Gambar 54. Digitalisasi Ilustrasi Konsep Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso.....	99

Gambar 55. Pewarnaan Digitalisasi Ilustrasi Konsep Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso.....	100
Gambar 56. <i>Sub Headline</i> Konsep <i>Agroforestry</i>	101
Gambar 57. <i>Sub Headline</i> Konsep Proses Pengolahan Kopi.....	102
Gambar 58. <i>Sub Headline</i> Konsep Kopi Arabika dan Robusta	102
Gambar 59. <i>Sub Headline</i> Konsep Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso	102
Gambar 60. <i>Sub Headline</i> KonsepPendapat Orang Luar Tentang Kopi Bondowoso.....	102
Gambar 61. Alternatif <i>Tagline</i> Dan Yang Terpilih.....	103
Gambar 62. <i>Body Copy</i> Konsep <i>Agroforestry</i>	104
Gambar 63. <i>Body Copy</i> Proses Pengolahan Kopi	104
Gambar 64. <i>Body Copy</i> Kopi Arabika Dan Robusta.....	105
Gambar 65. <i>Body Copy</i> Konsep Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso....	105
Gambar 66. <i>Body Copy</i> Konsep Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso.....	105
Gambar 67. Sketsa Alternatif Koran	106
Gambar 68. Sketsa <i>Mockup</i> Manual Koran	107
Gambar 69. <i>Layout</i> Digital Koran.....	107
Gambar 70. Penerapan Pada Media Koran	108
Gambar 71. Sketsa <i>Mockup</i> Manual <i>Facebook</i>	109
Gambar 72. Penerapan Sketsa Digital Pada Halaman <i>Facebook</i>	109
Gambar 73. Sketsa <i>Mockup</i> Manual <i>instagram</i>	109
Gambar 74. Penerapan Pada Sosial Media <i>Instagram</i>	110

Gambar 75. Sketsa Alternatif Manual <i>Neon box</i>	111
Gambar 76. Sketsa <i>Mockup</i> Manual <i>Neon box</i>	111
Gambar 77. <i>Layout</i> Digital <i>Neon box</i>	112
Gambar 78. Penerapan <i>Neon box</i> Pada <i>Mockup</i>	112
Gambar 79. Sketsa <i>Mockup</i> Manual Poster	113
Gambar 80. <i>Layout</i> Digital Poster.....	114
Gambar 81. Penerapan Poster Pada <i>Mockup</i>	114
Gambar 82. Sketsa Alternatif Manual Kalender	115
Gambar 83. Sketsa <i>Mockup</i> Manual Kalender.....	115
Gambar 84. <i>Layout</i> Digital Kalender	116
Gambar 85. Penerapan Sketsa Digital Kalender Pada <i>Mockup</i>	116
Gambar 86. Sketsa Alternatif <i>Layout</i> Manual Kartu Pos.....	117
Gambar 87. <i>Layout</i> Digital Kartu Pos.....	117
Gambar 88. Penerapan Sketsa Digital Kartu Pos Pada <i>Mockup</i>	118
Gambar 89. Sketsa <i>Mockup</i> Manual Mural.....	118
Gambar 90. Penerapan Mural Pada Pagar Tembok	119
Gambar 91. Sketsa Alternatif Manual Kemasan.....	119
Gambar 92. Sketsa <i>Mockup</i> Manual Kemasan	120
Gambar 93. <i>Layout</i> Digital Kemasan.....	120
Gambar 94. Penerapan <i>Layout</i> Digital Kemasan Pada <i>Mockup</i>	121
Gambar 95. . Sketsa <i>Mockup</i> Manual Kaos	122
Gambar 96. Penerapan Digital 1 Warna Kaos Pada <i>Mockup</i>	122
Gambar 97. Penerapan Digital Warna Kaos Pada <i>Mockup</i>	123

Gambar 98. Sketsa <i>Mockup</i> Manual <i>Totebag</i>	124
Gambar 99. Penerapan Digital 1 Warna <i>Totebag</i> Pada <i>Mockup</i>	124
Gambar 100. Penerapan Digital Warna <i>Totebag</i> Pada <i>Mockup</i>	125
Gambar 101. Sketsa <i>Mockup</i> Manual Mug	126
Gambar 102. Penerapan Pada <i>Mockup</i> Mug	126
Gambar 103. Sketsa <i>Mockup</i> Manual Gantungan Kunci	127
Gambar 104. Penerapan Pada <i>Mockup</i> Gantungan Kunci	127
Gambar 105. Sketsa <i>Mockup</i> Manual Pin	128
Gambar 106. Penerapan Pada <i>Mockup</i> Pin	128
Gambar 107. Sketsa <i>Mockup</i> Manual Topi.....	129
Gambar 108. Penerapan Pada <i>Mockup</i> Topi	129
Gambar 109. Sketsa <i>Mockup</i> Manual Pouch	130
Gambar 110. Penerapan Pada <i>Mockup</i> Pouch	130
Gambar 111. Hasil Ikon <i>Headline</i>	131
Gambar 112. Hasil Ilustrasi Tema Agroforestry	133
Gambar 113. Hasil Ilustrasi Tema Proses Pengolahan Kopi Di Bondowoso	134
Gambar 114. Hasil Ilustrasi Tema Jenis Kopi Di Bondowoso	135
Gambar 115. Hasil Ilustrasi Tema Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso	136
Gambar 116. Hasil Ilustrasi Tema Pendapat Orang Luar Tentang Kopi Bondowoso.....	137
Gambar 117. Desain Iklan Koran Tema Agroforestry	139
Gambar 118. Desain Iklan Koran Tema Pengolahan Kopi Bondowoso.....	140
Gambar 119. Desain Iklan Koran Tema Jenis Kopi Di Bondowoso	141

Gambar 120. Desain Iklan Koran Tema Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso.....	142
Gambar 121. Desain Iklan Koran Tema Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso.....	143
Gambar 122. Media Iklan Koran	144
Gambar 123. Media Sosial <i>Facebook</i>	145
Gambar 124. Media Sosial Instagram.....	146
Gambar 125. Desain Iklan <i>Neon box</i> Tema Agroforestry.....	147
Gambar 126. Desain Iklan <i>Neon box</i> Tema Pengolahan Kopi Bondowoso	148
Gambar 127. Desain Iklan <i>Neon box</i> Tema Jenis Kopi Di Bondowoso	149
Gambar 128. Desain Iklan <i>Neon box</i> Tema Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso.....	150
Gambar 129. Desain Iklan <i>Neon box</i> Tema Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso.....	151
Gambar 130. Media Promosi <i>Neon box</i>	152
Gambar 131. Desain Iklan Poster Tema Agroforestry.....	153
Gambar 132. Desain Iklan Poster Tema Pengolahan Kopi Bondowoso.....	154
Gambar 133. Desain Iklan Poster Tema Jenis Kopi Di Bondowoso	155
Gambar 134. Desain Iklan Poster Tema Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso.....	156
Gambar 135. Desain Iklan Poster Tema Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso.....	157
Gambar 136. Media Promosi Poster	158

Gambar 137. Desain Kalender Bulan Januari Dan Februari.....	159
Gambar 138. Desain Kalender Bulan Maret Dan April.....	160
Gambar 139. Desain Kalender Bulan Mei Dan Juni.....	160
Gambar 140. Desain Kalender Bulan September Dan Oktober.....	160
Gambar 141. Desain Kalender Bulan November Dan Desember.....	161
Gambar 142. Media Promosi Kalender.....	161
Gambar 143. Desain Kartu Pos Tema Agroforestry	162
Gambar 144. Desain Kartu Pos Tema Proses Pengolahan Kopi Bondowoso....	162
Gambar 145. Desain Kartu Pos Tema Proses Jenis Kopi Bondowoso	162
Gambar 146. Desain Kartu Pos Tema Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso	163
Gambar 147. Desain Kartu Pos Tema Pendapat Orang Luar Mengenai Bondowoso.....	163
Gambar 148. Media Promosi Kartu Pos	163
Gambar 149. Media Promosi Mural	165
Gambar 150. Desain Kemasan Tema Agroforestry	166
Gambar 151. Desain Kemasan Tema Proses Pengolahan Kopi Bondowoso.....	167
Gambar 152. Desain Kemasan Tema Proses Jenis Kopi Bondowoso	168
Gambar 153. Desain Kemasan Tema Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso	169
Gambar 154. Desain Kemasan Tema Pendapat Orang Luar Mengenai Bondowoso.....	170
Gambar 155. Kemasan	171

Gambar 156. <i>Merchandise</i> Kaos Ikon <i>Headline</i>	172
Gambar 157. <i>Merchandise</i> Kaos Ilustrasi dan Ikon <i>Headline</i>	173
Gambar 158. <i>Merchandise</i> Totebag Ikon <i>Headline</i>	174
Gambar 159. <i>Merchandise</i> Totebag Ilustrasi dan Ikon <i>Headline</i>	174
Gambar 160. <i>Merchandise</i> Mug	175
Gambar 161. <i>Merchandise</i> Gantungan Kunci.....	176
Gambar 162. <i>Merchandise</i> Pin.....	176
Gambar 163. <i>Merchandise</i> Pin.....	177
Gambar 164. <i>Merchandise</i> Pouch	178
Gambar 165. Wawancara Dengan Ketua Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.....	181
Gambar 166. Survei Pertama Di Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso	181
Gambar 167. Observasi Kebun Kopi	181
Gambar 168. Wawancara Dengan Sekertaris Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.....	181
Gambar 169. Foto Bersama Petani Kopi.....	181
Gambar 170. Observasi Panen Kopi	181

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bondowoso merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur dan dikelilingi gunung-gunung yang membatasinya dengan kabupaten lain, yakni Gunung Ijen, Gunung Raung, dan Gunung Argopuro. Wilayah ini memiliki potensi beraneka ragam, mulai dari kebudayaan, kerajinan, keindahan alam, dan makanan khas. Berbicara tentang makanan khas, yang menjadi salah satu identitas dari kabupaten ini adalah tape. Agroindustri tape di Kabupaten Bondowoso telah ada sejak tahun 1960, oleh sebab itu kabupaten ini dikenal dengan julukan Kota Tape. Makanan manis ini terbuat dari singkong yang dihasilkan langsung dari tanah Bondowoso. Beberapa daerah sentra penghasil tape yang menonjol di Kabupaten Bondowoso adalah Kecamatan Bondowoso, Kecamatan Binakal dan Kecamatan Wringin (Octaviani, Sugiyanto, & Sutjitro, 2014, pp. 1–2).

Selama ini Bondowoso hanya dikenal dengan julukan kota tape, padahal masih banyak hasil sumberdaya alam lainnya yang berpotensi dan disukai banyak kalangan seperti stroberi, tebu, dan kopi. Berbicara tentang kopi Bondowoso, pada saat ini sedikit demi sedikit mulai di kenalkan. Salah satunya adalah kopi Ijen yang sudah mulai ter-*ekspose* dan saat ini dikenal dengan sebutan *Java coffee*. Berkaitan hal tersebut maka pada tahun 2016 Kabupaten Bondowoso mendeklarasikan dirinya dengan sebutan Republik Kopi, sebagai

salah satu upaya mengangkat nama kabupaten ini agar lebih dikenal dengan produk kopi kebanggaannya.

Sejak awal abad ke-19, perkebunan kopi di Bondowoso adalah bagian dari perkebunan Besuki Raya sebagai penghasil kopi Arabica dan produknya dikenal dengan sebutan Java Coffe, dan sudah di ekspor. Perkebunan seluas 4000 hektar lebih itu, terletak di kawasan lereng Gunung Ijen dan Gunung Raung, yakni Belawan, Kalisat, Jampit (ketiganya di Kecamatan Sempol) dan Pancur di Kecamatan Botolinggo (D. I. dan K. K. Bondowoso, 2017, p. ix). Seiring dikenalnya Kabupaten Bondowoso dengan sebutan “Bondowoso Republik Kopi” banyak masyarakat khususnya yang tinggal di daerah Jalan Pelita berantusias ikut mendukung dan mengenalkan cita rasa kopi khas Kabupaten Bondowoso.

Sepanjang Jalan Pelita dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai kawasan yang menyediakan cita rasa kopi yang merupakan hilir dari hasil pertanian kopi di Bondowoso. Kini jalan tersebut berubah menjadi kampung kopi atau lebih dikenal dengan sebutan “Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso”. Pada tanggal 1 Januari tahun 2018, daerah tersebut sudah diresmikan langsung oleh pemerintah Kabupaten Bondowoso menjadi Kampung Kopi yang merupakan wujud dari “Bondowoso Republik Kopi”.

Menurut Heru Sukanto ketua Paguyuban Kampung Kopi Pelita, saat ini ada 30 lebih kedai yang menyediakan kopi khas Bondowoso, selain itu di sana juga menyediakan produk kerajinan khas, salah satunya adalah batik. Sedangkan pengunjung yang hadir pada setiap minggunya untuk menikmati

kopi berjumlah lebih dari 500 orang dan terus bertambah hingga saat ini. Di katakan juga bahwa saat ini desain dari bentuk kedai masih beraneka ragam, akan tetapi kedepannya akan di seragamkan dengan memberikan ciri khas dari tabing tongkok sesuai dengan karakteristik rumah jaman dahulu di Kabupaten Bondowoso. Selain itu Paguyuban Kampung Kopi Pelita setiap satu bulan sekali mengadakan sebuah acara baik kesenian tradisi, maupun yang bersifat edukasi, seperti lomba mewarnai untuk anak-anak dan lain sebagainya.

Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso memiliki potensi untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Khususnya seluruh masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Bondowoso. Sehingga menjadi salah satu tujuan destinasi wisata menarik yang ditawarkan Pemerintah Kabupaten Bondowoso maupun Provinsi Jawa Timur, kepada para wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara promosi untuk menarik masyarakat luas dan target *audience*.

Media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso saat ini yang menggunakan aspek desain komunikasi visual hanyalah *banner* di gerbang masuk dan di depan-depan kedai. Sedangkan media koran, televisi dan media sosial hanya digunakan apabila untuk penyiaran berita mengenai kegiatan. Media tersebut belum digunakan untuk beriklan yang fungsinya untuk mempromosikan Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso agar menarik pengunjung yang akan menikmati cita rasa kopi yang di tawarkan. Menurut Prilosadoso, (2006, p. 6) Bidang Periklanan sangat dibutuhkan pada bidang industri, perdagangan,

pariwisata dan dalam kehidupan sehari-hari oleh karena mampu memberikan informasi yang menarik. Hal tersebut belum dilakukan oleh Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.



Gambar 1. *Banner* yang digunakan sebagai media promosi
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dari itu diperlukan adanya perancangan media promosi lini atas (*above the line*) dan lini bawah (*below the line*), yang dapat memperkenalkan Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso kepada masyarakat secara langsung. Berdasarkan riset lapangan awal, menurut Heru Sukanto (Ketua Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso) dan salah satu pemilik kedai. Bahwa yang menjadi prioritas dan sedang di butuhkan adalah kegiatan promosi, untuk Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso agar dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

Pendekatan yang akan digunakan sebagai konsep perancangan promosi yaitu dengan gaya *vintage*. Hal tersebut dipilih untuk menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat Bondowoso yakni masih kental dengan kehidupan masyarakat desa yang sederhana dan tradisional. Selain itu dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita sendiri akan disergamkan menggunakan ciri

khas rumah masyarakat Kabupaten Bondowoso zaman dahulu yaitu rumah *tabing tongkok* untuk mengusung dan memperkenalkan budaya tradisi Kabupaten tersebut.



Gambar 2. Rumah Tabing Tongkok
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

B. Gagasan Penciptaan

Kurangnya promosi yang dilakukan dan sesuai dengan aspek desain komunikasi visual dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai gagasan penciptaan dalam perancangan tugas akhir ini yaitu : Bagaimana merancang promosi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso yang dapat menarik perhatian target *audience* dengan pendekatan gaya *vintage*.

C. Tujuan Penciptaan

Tujuan penciptaan dalam perancangan tugas akhir ini adalah:
Merancang promosi yang menarik untuk mengenalkan Paguyuban Kampung

Kopi Pelita Bondowoso kepada target *audience* melalui pendekatan gaya *vintage* sehingga kopi Bondowoso dapat di kenal oleh masyarakat luas.

D. Manfaat Penciptaan

Manfaat dari penciptaan ini tidak hanya dilihat dari sebatas karya yang diciptakan melainkan ada beberapa manfaat lain di antaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis :

Manfaat teoritis perancangan promosi ini yaitu mampu memberi referensi pengetahuan dalam bidang desain komunikasi visual di antaranya adalah proses perancangan promosi berdasarkan persoalan yang terjadi di masyarakat, dalam hal ini di Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso, sehingga mampu menarik perhatian target *audience*. Selain itu, penulisan karya ilmiah ini juga dapat menjadi referensi atau acuan apabila ada penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis :

Manfaat praktis perancangan promosi pada media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*), digunakan sebagai keperluan pengenalan dan sebagai daya tarik kepada target *audience*, sehingga manfaat yang didapatkan bagi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso adalah mampu menarik perhatian dan mendatangkan masyarakat yang lebih luas. Sedangkan manfaat bagi masyarakat umum adalah memberikan kemudahan untuk mengenal Kampung Kopi Pelita

Bondowoso dan menambah wawasan tempat wisata di Kabupaten Bondowoso.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Kegiatan promosi saat ini sangat dibutuhkan oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun untuk mengenalkan sesuatu, juga sebagai pembeda dari yang lainnya. Berikut merupakan karya, jurnal, atau tugas akhir yang mempunyai kedekatan dengan judul yang pengkarya angkat, dijadikan sebagai tinjauan sumber penciptaan dalam proses perancangan tugas akhir ini. Tinjauan tersebut berguna sebagai referensi dan untuk menunjukkan orisinalitas karya yang di rancang. Beberapa tinjauan sumber penciptaan tersebut di antaranya adalah:

Sebuah usaha atau perdagangan diperlukan sebuah promosi dan strategi-strategi kreatif untuk mendatangkan target *audience* yang lebih luas. Berikut adalah proses perancangan strategi kreatif untuk menarik *audience* yang lebih luas. Paramitha Kurnia Dewi (Universitas Sebelas Maret Surakarta: 2011) “Desain komunikasi Visual Sebagai Strategi Perancangan Promosi Kedai Kopi Espresso Bar Di Surakarta” Strategi kreatif yang digunakan untuk menunjang eksistensi adalah dengan *Brand activation* atau *event marketing*. Kesamaan dengan perancangan tugas akhir ini adalah merancang promosi dan memilih media promosi yang tepat untuk menarik target *audience* dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada strategi kreatif yang akan digunakan yakni menggunakan media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*).

Ilustrasi yang dijadikan sebagai ide untuk perancangan promosi yang dapat dijadikan acuan adalah jurnal dari Shienny Megawati Susanto (Universitas Ciputra Town Surabaya : 2013) yang berjudul “Perancangan *Illustrated-Book* Sebagai Media Promosi Renataowen *Graphic House*”. Perancangan dilakukan untuk meningkatkan *brand awarennes* dari perusahaan yang diangkat melalui perancangan ilustrasi yang diaplikasikan ke dalam buku cerita sebagai medianya. Cerita yang diangkat di dalamnya merupakan dongeng klasik, sehingga menggunakan pendekatan warna yang terkesan *vintage*. Kemiripan dengan tugas akhir ini adalah menggunakan ilustrasi sebagai perancangan promosi, dan menggunakan gaya yang terkesan *vintage*. Sedangkan perbedaanya terletak pada pemilihan media dan cerita yang diangkat.

Gaya *vintage* yang digunakan sebagai konsep desain adalah Jurnal dari Dikmas Yanfaunas P. Dan Wirania Swasty (Universitas Telkom Bandung : 2013) yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Dan Pengaplikasian Pada Media Promosi Museum Sri Baduga”. Perancangan yang dilakukan karena museum tersebut belum memiliki identitas visual, perancangan promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan Museum Sribaduga sekaligus identitas visual yang dirancangnya. Konsep yang dipilih adalah gaya desain *vintage* menyesuaikan dengan koleksi yang dimiliki museum tersebut. Keseluruhan Gaya desain yang menggunakan konsep *vintage*, mulai dari warna, tipografi, foto, dan *layout*. Berikut merupakan contoh media promosi yang di rancang dengan gaya *vintage* :



Gambar 3. Media Promosi Brosur Dengan Gaya *Vintage*
(Sumber: Dikmas Yanfaunas P. dan Wirania Swasty, 2013)

Perancangan di atas memiliki kesamaan dengan perancangan tugas akhir ini, yaitu konsep yang diangkat sebagai gaya desain sama-sama menggunakan *vintage*. Dari perancangan tersebut dapat diadopsi teknik pewarnaan yang memberikan kesan tekstur pada bagian *background*, yang nantinya dapat digunakan dalam perancangan ini untuk memberikan kesan *vintage*.

Ilustrasi *vintage* lainnya yang terdapat di iklan adalah kemasan teh dengan merk Sari Wangi yang tampil kasual dengan langgam desain berkesan kuno tempo dulu. Bagi generasi tahun 40-an gaya visual teh Sari Wangi dapat mengembalikan ingatan-ingatan nostalgis atmosfir suasana romantis kehidupan urban masa kolonial Hindia Belanda waktu itu. Eksotisme Gaya Indies (suatu sebutan bagi segala produk budaya pada masa akhir kolonialisme Hindia Belanda pada awal abad 20) diterapkan pada rancangan desain grafis dengan kekuatan kontur garis pembentuk obyek yang sangat luwes, rapi dan artistik dipadu dengan warna-warna cenderung kusam (Riyanto, 2005, p. 134).



Gambar 4. Kemasan Teh Sari Wangi Gaya Indies
Produksi Unilever
(Sumber : Riyanto, 2005)

Versi pertama di atas dengan gaya indies tersebut menampilkan ilustrasi kehidupan buruh petik pribumi, di perkebunan teh di masa kolonial yang giat bekerja di bawah pengawasan tuan kulit putih Belanda pemilik perkebunan dengan kostum kolonial jas putih lengkap dengan topi bundar khas atribut pemilik *onderneming*. Para buruh dengan kostum kebaya dan jarik (kain panjang untuk para wanitanya) dan celana pengisi serta baju koko dengan daster sebagai penutup kepala bagi buruh laki-lakinya tampak digambarkan riang gembira menjalankan pekerjaannya (Riyanto, 2005, p. 134). Iklan teh Sari Wangi ini dapat dijadikan acuan bagaimana merancang ilustrasi untuk iklan yang dapat memberikan kesan tempo dahulu. Pada iklan tersebut menampilkan ilustrasi yang mirip dengan kejadian aslinya, yang mana belum adanya modifikasi pada bentuk orang, kebun dan bangunan. Semua bentuk elemen visual di dalamnya terlihat nyata.

F. Landasan Penciptaan

Penciptaan identitas visual dan promosi Kampung Kopi Pelita Bondowoso menggunakan teori-teori yang bersangkutan dengan tema yang diangkat sebagai landasan atau acuan untuk penciptaan, di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Tahapan Perancangan Ambrose Dan Harris

Proses perancangan diperlukan adanya sebuah tahapan yang dapat membantu mempermudah dalam pengerjaannya. Dalam perancangan promosi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso ini menggunakan 7 tahapan menurut Ambrose & Paul Harris, (2010, p. 11) berikut merupakan tahapan-tahapan tersebut beserta uraian penjelasannya.

a. Identifikasi

Identifikasi merupakan tahapan awal yang perlu dilakukan untuk mencari latar belakang mengenai objek yang diangkat untuk menemukan permasalahan yang terdapat di dalamnya. Kemudian muncullah sebuah tujuan dalam perancangan tersebut.

b. Penelitian

Penelitian merupakan tahapan untuk mengumpulkan data-data secara lengkap mengenai objek yang diangkat. Dan juga data untuk

kebutuhan dari solusi yang akan digunakan sebagai konsep perancangan.

c. Perumusan Gagasan

Perumusan gagasan merupakan tahapan untuk menggali ide dari solusi yang didapat dan kemudian menentukan sebuah konsep yang akan digunakan.

d. Prototipe

Prototipe merupakan alternatif perancangan desain dari gagasan dan konsep yang telah ditentukan, dan kemudian dikembangkan menjadi beberapa alternatif.

e. Pemilihan

Tahapan pemilihan ini merupakan kesepakatan antara perancang dan juga pembimbing untuk menentukan desain yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan objek yang diangkat dari beberapa alternatif yang telah dirancang.

f. Penerapan

Ketika desain telah terpilih kemudian dilanjutkan dengan proses selanjutnya yaitu *layout*, pewarnaan dan lain sebagainya. Hingga diterapkan pada media yang telah dipilih.

g. Evaluasi

Tahapan yang paling terakhir adalah mempresentasikan hasil perancangan yang telah dilakukan *reviewer* maupun penguji. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari proses perancangan tersebut.

2. Ilustrasi Pada Iklan

Ilustrasi merupakan sebuah gambar yang biasanya digunakan untuk menarik perhatian lebih, agar *audience* tertarik untuk melihat atau membaca. Dalam pengertiannya yang luas menurut Gruger (1936:284) dalam Salam, (2017, p. 11) ilustrasi didefinisikan sebagai gambar yang bercerita, sebuah definisi yang mencakup beragam gambar di dinding gua pada zaman prasejarah sampai pada gambar komik surat kabar hari ini.

Pengertian lain menurut Supriyono, (2010, p. 51) pengertian ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Ilustrasi yang berhasil menarik perhatian pembaca pada umumnya memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut.

- a. Komunikatif, informatif, dan mudah di pahami.
- b. Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca.
- c. Ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan.
- d. Punya daya pukau (*eye-catcher*) yang kuat.

- e. Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

Hartanto, (2001, pp. 41–42) dalam penelitiannya menuliskan bahwa Ilustrasi dalam iklan berfungsi sebagai judul dalam bentuk gambar, untuk menekankan judul bahkan menggantikan posisinya yang penting (HN Cason, 174). Hal ini karena potensi gambar yang dapat menjelaskan arti lebih luas daripada kata-kata, khususnya apabila gambar itu dilukis untuk mengemukakan ide. Melalui gambar orang, bahkan yang buta huruf dapat menerima dari belajar sesuatu informasi secara lebih mudah (A Suryadi, 1975). Ilustrasi iklan yang menonjolkan kekuatan gambar lebih mudah untuk mengkomunikasikan detail produk yang ditawarkan.

Iklan atau *advertisement* adalah pemberitahuan melalui media publik (surat kabar, majalah, leaflet, atau poster) untuk mempromosikan sebuah produk, layanan/jasa, kegiatan, atau lowongan kerja. Sebagai sebuah upaya untuk mempromosikan sesuatu, iklan mestilah jelas, menarik perhatian, dan memiliki kekuatan persuasif sehingga *audience* yang dijadikan sasaran tertarik perhatiannya dan tergerak hatinya untuk membeli atau mendapatkan produk dan layanan, menghadiri kegiatan, atau mendaftarkan diri untuk lowongan yang disediakan (Salam, 2017, p. 242).

Ilustrasi yang terdapat pada iklan juga di contohkan oleh Salam, (2017, p. 242) perhatikan gambar di bawah ini (kiri) dengan memanfaatkan sensualitas wanita cantik untuk memperkuat daya persuasif iklan tersebut. sedangkan pada gambar sebelah kanan terlihat sebuah karya

seni ilustrasi yang dimaksudkan untuk iklan dalam rangka mempromosikan sebuah sabun mandi yang dapat memperhalus kulit. Kehalusan dan kelembutan kulit sang wanita yang digambarkan pada seni ilustrasi tersebut sesuai dengan sabun yang akan di perkenalkan.



Gambar 5. Ilustrasi pada iklan
(Sumber : Sofyan Salam 2017)

3. Gaya *Vintage*

Gaya merupakan sesuatu yang dikenal untuk memberikan ciri khas tertentu yang sesuai dengan popularitas sesuai zamannya. Kata gaya dalam bahasa Inggris adalah *style* yang berarti jenis tertentu atau semacam, jenis mengacu pada bentuk, penampilan, atau karakter. Gaya sebagai identitas sebuah perancangan yang menggambarkan pengaruh jaman atau asal usul dan aktifitas pengguna (Tejo & W, 2014, p. 108).

Konsep yang akan digunakan dalam perancangan promosi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso menggunakan gaya *Vintage*. Desain *Vintage* menurut kamus Oxford sendiri ialah karya desain baru yang mengacu pada gaya desain tempo dahulu (Putera & Swasty, 2017, p. 200). Sedangkan menurut Lutfi Hasan dalam Tejo & W, (2014, p. 108) Mengatakan bahwa *vintage style* meliputi segala sesuatu yang 100

tahun lebih tua dari sekarang. Pengertian lain yang dikemukakan Anggraini, (2013, p. 11) mengenai *Vintage* adalah desain yang mengambil ide dari gaya jaman dulu, baik warna maupun gaya grafis.

Jadi gaya desain *vintage* adalah bentuk atau tampilan desain yang dibuat menyerupai dengan gaya yang mengacu pada jaman dahulu, baik bentuk warna dan lain sebagainya. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan keunikan tersendiri pada karya desain yang dirancang. Selain itu *audience* yang melihat bisa tertarik dan dapat membawanya pada suasana masa lalu yang dapat menimbulkan rasa ingin kembali pada masa tersebut. Sehingga apabila *audience* ingin merasakan suasana masa lalu, maka ia dapat berkunjung di Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.

4. Media Promosi

Terdapat berbagai macam media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan sebuah produk atau jasa. Media merupakan salah satu bagian dari proses periklanan, yang mana tujuannya adalah berkomunikasi kepada target *audience*. Media dipilih sesuai dengan kebutuhan iklan atau produk.

Paguyuban Kampung Kopi Pelita membutuhkan media sebagai proses promosi untuk menarik perhatian terget *audience*. Dengan adanya media, maka promosi menjadi efektif dan akan berjalan sesuai rencana. Sehingga dapat menjangkau lebih banyak target *audience*, yang dapat berdampak pada eksistensi dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita.

Berikut merupakan media promosi yang di bagi menjadi dua sesuai lingkupnya:

h. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Above the line adalah media lini atas. Komunikasinya menggunakan “sewa media” bersifat massal, seperti iklan koran, majalah, televisi, internet dan lain-lain. Di berbagai media massa sering dipasang iklan produk maupun jasa yang bisa mendapatkan keuntungan, kadang biaya cetak sudah terlunasi oleh pemasangan iklan (Pujiyanto, 2013, p. 170).

1) Koran

Koran merupakan media massa yang murah untuk berkomunikasi dengan masyarakat melalui iklan. Dengan menggunakan media iklan koran dapat menjangkau pasar cukup luas, khususnya di perkotaan. Selain itu iklan yang didalam koran dapat disampaikan secara terperinci (Pujiyanto, 2013, p. 172).

2) Internet

Suryadi, (2006, p. 115) mengatakan perkembangan teknologi informasi khususnya internet semakin hari semakin pesat. Dari sisi teknologi, sejauh ini para pengakses internet sudah bisa menikmati kecepatan akses 64,128,512 kbps hingga mbps. Aksesnya pun bisa dilakukan selama 24 jam setiap hari. Oleh

kerenanya internet semakin digemari para pemasar unruk mempromosikan produknya.

i. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Below the line merupakan pelengkap yang mendukung lini atas. Biasanya berupa dua kegiatan, yaitu *sales promotion* dan *merchandising*, yang dipadukan dengan iklan BTL untuk menguatkan sebuah kampanye. Tujuannya adalah mendekatkan produk dengan konsumen, membangun pengalaman khusus, mengundang pembelian, menjaga loyalitas konsumen, dan bisa dijadikan ajang membina jaringan distribusi (Pujiyanto, 2013, p. 181).

Kelompok *below the line* yang dikatakan sewa media (sebenarnya tidak ada istilah sewa media), memasang iklannya ke media massa agar iklan yang dibuat bisa diterbitkan, sehingga harus membayar ke penerbit media massa. Sewa media bukan berarti sewa pajak ke pemerintah daerah, namun dalam perkembangannya ada pihak *advertising* punya *space* untuk memasang iklan, contohnya *billboard* kosong yang disewakan. bagi yang ingin menyewa langsung menghubungi yang punya *space* tersebut, untuk pembayaran pajak ke pemerintah daerah sudah dibereskan oleh pihak yang menyewakan tempat tersebut (Pujiyanto, 2013, pp. 181–182).

1) Merchandise

Bahan-bahan promosi atau bisa disebut sebagai *Point Of Sale Materials* (*POS Materials*) memiliki beraneka ragam

bentuk, antara lain *merchandise* atau *souvenir* merupakan bentuk promosi yang bersifat tanda mata seperti jam, gantungan kunci, mug, asbak, korek, pin, kaos, payung, topi, dan lain-lain. Stiker merupakan bahan promosi paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel dan bisa ditempel di mana saja Adi Kusrianto (2009) dalam Harsono, Prabawa, & Setyawan, (2016, p. 4).

2) *Neon box*

Neon box merupakan media informasi yang berbentuk kotak segi empat yang di dalamnya berisi lampu neon yang dinyalakan agar informasi yang disampaikan pada benda ini lebih jelas dan nampak, khususnya pada malam hari (Pujiyanto, 2013, p. 184).

3) Poster

Poster merupakan kertas berukuran besar yang dicetak sesuai dengan tema serta target *audience* yang berfungsi untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan suatu berita yang dipasang di tempat-tempat strategis agar masyarakat bisa membacanya (Pujiyanto, 2013, p. 187).

4) Kalender

Merupakan media promosi yang tidak hanya dekat dengan target sasaran tetapi media promosi ini juga mudah untuk diterima oleh target sasaran (Lifenia, 2013, p. 3). Media tersebut dekat dengan *audience* karena kalender bisa berfungsi untuk mendapatkan informasi mengenai hari atau tanggal. Jadi pemilihan kalender sebagai media untuk promosi sangat tepat dan efektif.

5) Kartu Pos

Kartu pos menurut Pujiyanto, (2013, p. 185) Pujiyanto merupakan selembar kertas yang berukuran 3R atau 4R, bermuka dua yang berisi isian berita yang sifatnya terbuka dan berfungsi untuk dikirim jarak jauh melalui jasa pos. Kartu pos merupakan media pos yang paling sederhana yang dapat mengirim pesan secara terbuka. Jenis media ini sangat praktis, murah, dan efektif yang dikirim ke berbagai pelosok negeri dengan bantuan pegawai pos.

6) Mural

Mural merupakan salah satu media alternatif seni visual jalanan/*street art visual* yang berfungsi sebagai wadah aspirasi masyarakat melalui lukisan-lukisan bernuansa kritik, informasi peristiwa, maupun sarana pemersatu hati nurani antara seniman dan masyarakat. Mural yang awalnya ditorehkan pada permukaan dinding-dinding gua berfungsi sebagai media ekspresi dan

komunikasi serta untuk keperluan upacara adat. Cara penyampaian pesan dalam komunikasi visual terdiri dari dua jenis, yaitu secara verbal maupun visual. Gambaran verbal dalam mural adalah bahasa yang berwujud tulisan, sedangkan gambaran visual adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam mural tersebut (Candra, 2013, p. 2).

7) Kemasan

Mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang. Sedangkan kemasan mengacu pada objek fisik itu sendiri seperti karton, kontainer, atau bungkus. Sebuah kemasan bisa berupa bungkus rokok atau amplop kantor pos. Kata kemasan mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas (Klimchuck, A, & Krasovec, 2008, p. 34). Kemasan bukan hanya untuk membungkus saja, namun seiring berkembangnya dunia visual, kemasan pada akhirnya juga di desain semenarik mungkin dan dapat memberikan informasi apa yang di bungkus di dalamnya.

5. Promosi

Paguyuban Kampung Kopi Pelita akan lebih dikenal luas dan meningkatkan daya tarik target *audience* apabila dilakukan sebuah promosi, yang memberikan informasi atau mengenalkan mengenai keberadaan kampung tersebut. Berikut merupakan pengertian, fungsi, maupun tujuan dari sebuah promosi.

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah tahapan di mana sebuah produk atau perusahaan maupun organisasi di kenalkan. Melalui sebuah promosilah *audience* mengetahui tentang keberadaan suatu produk, perusahaan maupun sebuah organisasi. Seperti yang dikatakan Suryadi, (2006, p. 123) promosi merupakan bagian dari kegiatan-kegiatan penting dalam organisasi. Oleh karena itu promosi berperan penting di dalamnya untuk mendongkrak sebuah eksistensi sebuah produk, jasa, perusahaan, maupun sebuah organisasi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk itu dikatakan sangat bermutu, jika konsumen belum pernah mendengarnya, belum yakin akan manfaat produk tersebut bagi mereka serta belum pernah mencobanya, sehingga mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Untuk mengenalkan barang tersebut kepada konsumen maka diperlukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Haryono, 2010, pp. 1–2).

b. Fungsi Promosi

Diadakannya sebuah promosi tentunya tidak hanya memberikan dampak kecil terhadap apa yang dikenalkan. Terjualnya sebuah produk atau jasa tidak semata-mata karena kebetulan saja

melainkan dengan sebuah proses yang ditimbulkan dari dalam diri calon pembeli, hingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli. Berikut adalah fungsi sebuah promosi menurut Jaiz, (2014, p. 44) antara lain adalah sebagai berikut.

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

- 2) Menciptakan dan menumbukan *interest* pada diri calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap ini berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk

memiliki barang yang di tawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk atau jasa agar *audience* mengetahui

keberadaannya. Seperti yang dijelaskan Jaiz, (2014, p. 44) sebagai berikut.

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar di terima pembeli.
- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap di ingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Setelah diadakan promosi diharapkan *audience*, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki ketertarikan yang tinggi dengan produk konsumsinya.

Ada 6 hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu:

- 1) Kesadaran (*Awareness*)

Jika sebagian besar *audience* sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke *audience*.

2) Pengetahuan (*Knowledge*).

Diharapkan *audience* memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai *audience* tidak mengetahui produk tersebut.

3) Menyukai (*Liking*).

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh *audience*, sehingga *audience* dapat menyukai produk tersebut.

4) Preferensi (*Preference*).

Dapat dikatakan *audience* menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

5) Keyakinan (*Convition*).

Audience diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

6) Pembelian (*Purchase*).

Pembelian yang dilakukan *audience*, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

6. Unsur – Unsur Desain

Desain tidak dibuat sedemikian rupa tanpa adanya elemen-elemen yang mendukung, sehingga dapat disebut sebuah desain, dalam sebuah identitas visual sebagai bagian dari DKV (Desain komunikasi visual) yang tidak lepas dari sebuah desain, ada beberapa unsur visual sebagai materi

dasar yang harus di ketahui sebelum mendesain (Supriyono, 2010, pp. 57–85) di antaranya adalah sebagai berikut :

a. Garis (*line*)

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Ketika anda menggoreskan alat tulis atau menggerakkan *mouse* komputer, dan gerakan itu meninggalkan jejak, maka jejak tersebut bisa disebut garis. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis tersebut merupakan elemen satu dimensi.

Wujud garis sangat bervariasi, anda dapat memanfaatkannya sesuai kebutuhan dan citra yang diinginkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk merepresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi.

Penggunaan garis dalam desain komunikasi visual berbeda dengan fungsi garis pada gambar teknik atau gambar kerja. Desain komunikasi visual tidak terikat pada aturan atau ketentuan dalam pemakaian garis. Bahkan tidak harus menggunakan garis bila memang tidak perlu. Garis adalah elemen visual yang dapat dipakai di mana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca.

Bisa juga dijadikan fantasi visual agar pembaca terkesan dengan desain yang disajikan.

b. Bidang (*Shape*)

Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, *elips*, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang non-geometris atau bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

Pengertian dalam bidang desain grafis tidak sebatas itu saja. Area kosong diantara elemen-elemen visual dan *space* yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong (*blank space*) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk, dan sebagainya. Untuk menambah kenyamanan saat membaca, maka dapat mengatur jarak antara judul dengan margin atas, jarak antara teks dengan foto, atau mengatur *blank space* yang mengelilingi judul, foto, ilustrasi, dan unsur visual lainnya sehingga terasa nyaman, tidak berdesakan. Sama seperti garis, pemberian bidang kosong dimaksudkan untuk menambah kenyamanan baca (*legibility*) dan menimbulkan minat atau gairah membaca. Secara visual, teks atau ilustrasi yang dikelilingi bidang kosong akan lebih nyaman dilihat dan tampak lebih menonjol.

c. Warna (Color)

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Betapa sepiunya dunia desain grafis tanpa kehadiran warna. Namun demikian, anda perlu hati-hati dalam penggunaan warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika warna dapat digunakan dengan tepat, warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Sebagai contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantik. Warna-warna kuat dan kontras dapat memberi kesan dinamis, cenderung meriah.

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

- 1) *Hue* pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning, dan seterusnya.
- 2) *Value* merupakan terang gelapnya warna.
- 3) *Intensity* merupakan tingkat kemurnian atau kejernihan warna.

Berdasarkan *Hue* warna dipilahkan menjadi tiga golongan, yaitu:

- 1) Warna primer (*primary colors*) terdiri dari merah, kuning, dan biru.
- 2) Warna sekunder (*secondary colors*), merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1 : 1),

menghasilkan warna oranye (merah + kuning), Hijau (kuning + biru), dan ungu (biru + merah). Jika warna primer dicampur dengan warna sekunder akan terjadi warna-warna tersier (*tertiary colors*), yaitu kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau.

Warna yang digunakan dalam perancangan promosi untuk Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso menggunakan warna primer dan sekunder. Akan tetapi penggunaannya disesuaikan dengan kebutuhan objek yang diilustrasikan. Dalam teknik pewarnaan juga menggunakan efek tekstur untuk memperkuat kesan *vintage* pada desain yang dirancang untuk promosi tersebut.

d. Gelap-terang (*value*)

Perbedaan nilai gelap-terang dalam desain grafis disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras *value* bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain di sekitarnya. Kontras *value* dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Penggunaan warna-warna yang kurang kontras (*low contrast value*) dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya, komposisi warna-warna kontras (*high contrast value*) memberikan kesan dinamis, enerjik, riang, dramatis, dan bergairah. Kontras *value* dapat dibuat dengan

memadukan warna-warna terang (putih, kuning, hijau muda, dan lain-lain) dengan warna-warna gelap (hitam, ungu, biru tua, dan lain-lain).

Berdasarkan nilai gelap-terangnya, warna dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari warna paling terang (putih), sangat terang (kuning), terang (kuning-oranye, kuning-hijau), sedang (merah-oranye, merah, hijau, biru-hijau), sampai ke warna gelap (ungu), dan yang paling gelap yaitu hitam. Warna-warna terang akan lebih terbaca jika ditempatkan pada *background* gelap, dan sebaliknya warna gelap akan lebih mudah terbaca apabila ditempatkan pada *background* terang. Begitupun dalam perancangan ini digunakan gelap terang terutama pada bagian *backgrund* dan elemen visual di dalamnya, dimana elemen visual lebih ditonjolkan dari pada background, agar pesan yang ingin disampaikan terlihat jelas.

e. **Format**

Besar kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca (*lebibility*) yang tinggi. Langkah pertama untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*). Tulis semua informasi yang akan disampaikan. Urutkan dari atas, mulai dari informasi yang paling penting, agak penting, kurang penting, sampai ke elemen yang paling tidak penting.

Besar-kecilnya ukuran huruf untuk judul, sub judul, dan teks sebaiknya diperhitungkan sehingga dapat mempermudah pembaca dalam memilih informasi mana yang perlu dibaca pertama, kedua, dan seterusnya. Demikian pula dengan foto, jika menggunakan beberapa foto maka perlu dicermati foto mana yang lebih penting untuk dibuat lebih besar dari foto-foto lain yang kurang penting. Perbedaan ukuran yang diperhitungkan secara proporsional akan membantu pembaca dalam memilih informasi yang perlu didahulukan. Jangan berfikir bahwa semua informasi yang disajikan itu penting sehingga semua elemen dibuat besar dan mencolok. Cara seperti ini kurang efektif, hasilnya tampak seperti suasana pasar malam yang *crowded*, semua berteriak ingin diperhatikan. Oleh karena itu harus menentukan hierarki visual, yaitu mulai dari yang sangat penting, penting, dan kurang penting.

Format dalam perancangan promosi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso yang paling menonjol adalah ilustrasi, kemudian *headline*. Lalu diikuti dengan sub *headline*, lalu *bodycopy*. Kemudian ditegaskan kembali pada bagian *tagline* yang ukuran hurufnya lebih besar dari *body copy*. Kemudian yang terakhir ditutup dengan logo beserta alamat dan lain sebagainya.

f. Tipografi

Unsur-unsur desain di dalamnya juga terdapat tipografi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan secara jelas maksud dari sebuah ilustrasi maupun gambar.

Tipografi yang umum diketahui, atau sering disebut dengan tulisan merupakan susunan huruf yang memiliki karakter tersendiri di setiap bentuknya. Disetiap karakter tersebut memiliki arti tersendiri atau menimbulkan khayalan yang berbeda terhadap pembacanya. Pada awalnya tipografi tidak diartikan demikian seperti yang kita ketahui saat ini.

Istilah tipografi sendiri telah dikenal sejak zaman dahulu. Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *grapho* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak mencetak. Orang yang memiliki keahlian cetak mencetak disebut tipografer. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih di kaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu (Supriyono, 2010, p. 20).

Pemilihan huruf atau tipografi sebagai identitas visual di harapkan dapat sesuai dengan karakteristik Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso yaitu huruf yang mempunyai karakter dapat

memberikan kesan *vintage*. Dalam dunia desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Pemilihan huruf tidak semudah yang dibayangkan, ribuan bahkan jutaan jumlah huruf menyebabkan desainer harus cermat dalam memilih tipografi yang tepat untuk karyanya (Kusrianto, 2009, pp. 190–191).

7. Naskah Iklan

Sebuah iklan di dalamnya terdapat bagian-bagian tersendiri yang di sebut naskah iklan. Menurut Supriyono, (2010, pp. 131–133) naskah iklan terdiri dari beberapa bagian yaitu:

- a. *Headline* atau kepala tulisan, adalah pesan verbal yang paling ditonjolkan. *Headline* adalah bagian teks yang diharapkan untuk dibaca pertama kali oleh target *audience*. Posisinya bisa di mana saja, tidak selalu di bagian atas meskipun namanya *head* (kepala).
- b. *Subheadline* atau subjudul, sering disingkat *subhead*, adalah kalimat penjelasan atau kelanjutan dari *headline*. Umumnya terletak di bawah *headline*. Jika teks pendek diletakkan di atas *headline* disebut *overline*. Tidak semua iklan memiliki *subhead* harus singkat, padat dan mencerminkan isi. Seringkali *headline* dituntut persuasif, provokatif dan membuat pembaca penasaran. Selanjutnya pembaca digiring untuk membaca *bodytext*.
- c. *Bodycopy* atau *bodytext*, adalah teks yang menguraikan informasi produk lebih detail, diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi

pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang-pendeknya *bodycopy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan.

- d. *Tagline* atau slogan, juga disebut *catch phrase*, adalah kalimat pendek yang menyerukan spirit, kualitas, dan keunggulan-keunggulan produk secara konsisten dan berulang-ulang sehingga dihafal masyarakat. Contoh *tagline* yang sudah dikenal adalah : Dancow – aku dan kau suka dancow.
- e. *Baeline* adalah bagian penutup dari iklan. Umumnya berupa nama dan logo perusahaan beserta alamat pengiklan. Elemen terakhir ini disebut *signature* atau *sign-off*, dan ada yang menyebutnya *closing* karena dalam *layout* iklan letaknya berada di bagian paling bawah sebagai penutup. *Closing* tidak perlu menggunakan huruf ukuran besar.
- f. *Product shot*, adalah foto produk atau *brand* yang ditawarkan. Bisa merupakan *main visual* (gambar utama) atau hanya dibuat kecil dan diletakkan dibagian *baseline*. Bahkan pada iklan perhiasan atau alat kosmetik, sering kali lebih menonjolkan model yang sedang memakai produk. Tidak ada ketentuan yang baku dalam pemakaian *product shot*, tergantung pada konsep desain yang sudah diputuskan oleh tim kreatif.

G. Metode Penciptaan

Metode yang digunakan dalam perancangan promosi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso melalui tahapan proses dari Ambrose dan

Haris yang mana terdapat 7 tahapan. Yang mana dalam 3 tahapan awal perlu penjelasan secara detail mengenai data-data yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan dan untuk memperkuat permasalahan yang diangkat. Berikut adalah beberapa tahapan proses tersebut.

1. Identifikasi

Tahap identifikasi merupakan proses yang paling mendasar yang diharapkan dapat memberikan informasi untuk melakukan perancangan. Identifikasi dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan untuk melihat situasi dan kondisi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. Identifikasi diawali dengan wawancara langsung kepada ketua dan salah satu pemilik kedai Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.

2. Penelitian

Penelitian dilakukan bertujuan untuk melihat permasalahan secara mendalam dan detail. Kemudian data-data yang diperoleh digunakan sebagai landasan permasalahan dan mempermudah merumuskan gagasan dalam proses perancangan. Dalam penelitian ini kita juga dapat mengetahui siapa target pasar dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. Di bawah ini adalah teknik penelitian yang digunakan:

a. Teknik pengumpulan data

Metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara kualitatif, yang mana penelitian ini bersifat deskriptif, bukan bermain dengan angka. Dalam teknik pengumpulan data kualitatif terdapat perbedaan data berdasarkan jenisnya yaitu: Data primer

berupa hasil teks wawancara yang diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dijadikan sampel penelitian. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti (Sarwono & Lubis, 2007, pp. 98–99).

Penelitian ini wawancara dilakukan dengan ketua paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso mengenai latar belakang, sejarah dan mengenai identitas visual dan promosi yang digunakan saat ini, wawancara juga akan dilakukan kepada Rudi Tri Hartono sebagai sekretaris dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. Yang kedua adalah data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau menerangkan. Data bentuk teks (dokumen, pengumuman, surat-surat, spanduk), data bentuk gambar (foto, animasi, *billboard*), data bentuk suara (hasil rekaman atau kaset) ataupun kombinasi dari beberapa data di atas, data-data tersebut juga termasuk dalam kategori teknik pengumpulan data sekunder.

b. Metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Melalui data-data yang sudah diperoleh akan dilakukan penelitian lebih lanjut melalui SWOT yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Analisis SWOT menurut Sarwono & Lubis, (2007, p. 18) dipergunakan untuk menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah

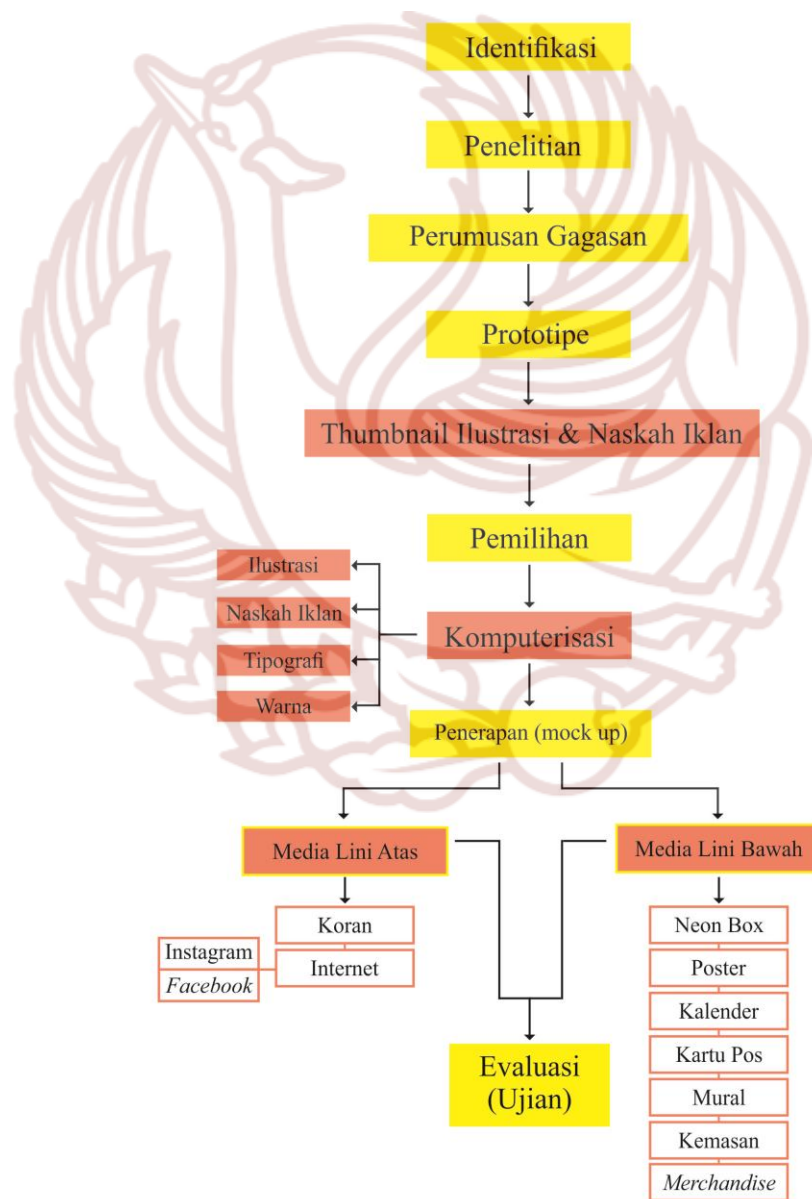
ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan risiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. Hasil dari analisis data tersebut, kemudian digunakan sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang terjadi di Kampung Kopi Pelita Bondowoso.

3. Perumusan Gagasan

Data-data yang diperoleh di atas, berdasarkan analisis data kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. Kemudian dirumuskan gagasan yang akan digunakan sebagai konsep visual pada promosi. Sehingga visualisasi tersebut nantinya dapat menarik perhatian dan dapat memberikan rasa penasaran kepada target *audience* terhadap apa yang di bacanya.

4. Bagan Alur Metode Penciptaan

Alur Perancangan dalam metode penciptaan ini dibuat berdasarkan acuan proses perancangan desain dari Ambrose & Paul Harris, (2010) yang mana ada tujuh alur di antaranya adalah sebagai berikut.



Gambar 6. Bagan Metode Penciptaan
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

H. Sistematika Penulisan

Gambaran umum mengenai perancangan tugas akhir karya ini yang terdiri dari lima bab, maka pemaparan sistematika penulisan mulai dari bab pertama adalah sebagai berikut.

BAB I yaitu Pendahuluan, membahas tentang hal-hal yang paling mendasar dalam proses perancangan seperti, latar belakang membahas tentang alasan mengapa memilih perancangan promosi untuk Paguyuban Kapung Kopi Pelita Bondowoso, gagasan penciptaan berisi ide yang dapat menyelesaikan masalah yang ditemukan, tujuan penciptaan, manfaat penciptaan, tinjauan sumber penciptaan berisi tentang hasil *review* penelitian yang bersangkutan dengan tema yang diangkat, landasan penciptaan berisi tentang teori-teori atau pengertian yang digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan ini, metode penciptaan membahas tentang tahapan perancangan karya, dan yang terakhir sistematika penciptaan.

Identifikasi data di lapangan yang dibutuhkan dalam proses perancangan yang akan dilakukan. Data-data yang didapatkan nantinya akan dijadikan sebagai bahan masukan untuk mencari alternatif dalam pemecahan masalah, merupakan isi dari BAB II

Proses pembuatan karya terdapat pada BAB III, yang mana konsep dan ide-ide visual didapat dari identifikasi data, pada bab ini berisi proses

pembuatan karya dari manual hingga digitalisasi, kemudian diaplikasikan pada media-media yang dipilih sebagai media promosi.

Visualisasi karya yang sudah terkonsep beserta penjelasan akan dijelaskan pada bagian atau BAB IV. Pada bab ini juga dijelaskan lengkap tentang media promosi yang dipilih mulai dari ukuran, bahan dan lain sebagainya.

BAB V yaitu penutup berisi tentang kesimpulan mengenai hal-hal penting dan unsur unsur yang berpengaruh dalam proses perancangan promosi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. Sedangkan saran-saran berisi tentang rekomendasi kepada pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian yang akan dilaksanakan ini.

DAFTAR ACUAN berisi tentang sumber-sumber yang digunakan dalam proses penelitian dalam perancangan identitas visual dan promosi seperti, buku, jurnal, dokumen, dan wawancara.

LAMPIRAN berisi tentang data-data pra-kegiatan yang telah dilakukan, sumber observasi, dokumentasi, dan lain sebagainya.

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Sejarah Kopi Bondowoso

Sejarah mengenai kopi di Bondowoso tidak jauh berbeda dengan awal mula ditanamnya kopi di Indonesia. Seperti yang telah dijelaskan dalam Katalog dari Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Bondowoso. Berikut merupakan penjelasan mengenai sejarah kopi di Bondowoso.

Informasi yang tepat tentang kapan kopi Arabika mulai ditanam di kawasan dataran tinggi Ijen dan Raung sangat berkaitan dengan sejarah masuknya bibit kopi pertama kali ke Indonesia atau Hindia Belanda kala itu. Pada abad ke-16 tepatnya pada kisaran waktu antara 1686-1696 *Mayor Of Amsterdam*, Nicholas Witsen meminta komandan Belanda yang bertugas di Selat Malabar untuk mendatangkan bahan tanam kopi dari Malabar di India untuk membawanya ke Hindia Belanda (K. D. K. dan P. K. Bondowoso, 2015, p. 1).

Bibit Kopi pertama yang didatangkan saat itu ditanam di Kadawoeng dekat Batavia. Gempa bumi dan banjir yang terjadi saat itu menggagalkan usaha introduksi bahan tanam kopi pertama tersebut. Pada tahun 1699, Henricus Zwaardecroon kembali membawa bahan tanam kopi Arabika yang kedua dari Malabar. Bahan tanam inilah yang kemudian menjadi cikal bakal seluruh perkebunan kopi Arabika di Hindia Belanda (K. D. K. dan P. K. Bondowoso, 2015, p. 1).

Dua belas tahun kemudian tepatnya tahun 1711, dilakukan ekspor pertama kopi dari Jawa ke Eropa melalui perusahaan perdagangan milik pemerintah Hindia Belanda *atau Dutch East Indies Trading Company* atau yang lebih dikenal dengan istilah *Vereniging Oogst Indies Company* (VOC). Ekspor tercatat 116,687 pounds di tahun 1720 dan 1396,486 di tahun 1724. Ekspor tersebut menjadikan Indonesia sebagai daerah pertama di luar Ethiopia dan Arabia yang mengusahakan kopi dalam jumlah yang cukup banyak (K. D. K. dan P. K. Bondowoso, 2015, p. 1).

Pada tahun 1725 pemerintah Hindia Belanda mulai melakukan eksploitasi pada profit bisnis komoditas perkebunan seperti kopi, gula, teh, dan karet. Raja Wiliem I di Belanda kemudian memperkenalkan *Cultivation system* dan terkenal dengan *Cultuur stelsel* atau tanam paksa, eksploitasi terhadap lahan dan manusia mulai dilakukan pada tahun 1830-1870 setelah krisis ekonomi yang melanda Belanda kala itu (K. D. K. dan P. K. Bondowoso, 2015, pp. 1–2).

Sejak saat itulah kopi mulai ditanam di seluruh wilayah Hindia Belanda. Para pedagang di Amerika dan Eropa saat itu, bahkan mengenali daerah Besuki dan Pasuruan sebagai penghasil kopi Arabika di Jawa. Beberapa daerah lain yang juga dikenal sebagai penghasil kopi saat itu adalah Preanger, Cheribon, Kadoe, Semarang, Soerabaya, dan Tegal. Penanaman pertama di daerah Besuki atau kawasan dataran tinggi Ijen-Raung saat ini, dimulai dari *Mount Blau* atau sekarang dikenal dengan daerah Belawan, tercatat rumah administratur di Belawan di bangun pada tahun 1895 seiring dengan

pembangunan pabrik di sebelahnya. Tercatat setelah Belawan, kebun Jampit juga mulai didirikan oleh pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1927 (K. D. K. dan P. K. Bondowoso, 2015, p. 2).

Sampai abad 18, *Java coffee* dipercaya sebagai salah satu kopi terbaik dan menjadi bagian *coffe-blend* klasik *Mocha-Java*. *Mocha-Java* merupakan kopi hasil blending antara kopi yang berasal dari kota Al-Mukha di Yaman dengan kopi kopi Jawa (*Java coffee*). Pada tahun 1880 hanya jenis Arabika yang tumbuh di dataran Hindia Belanda, sampai 1878 penyakit karat daun (*Hemilia vastatrix*) menyeleksi secara alami dan hanya tanaman Arabika yang tumbuh di dataran tinggi yang mampu bertahan hidup. Kopi Arabika yang tumbuh di dataran rendah mati akibat serangan penyakit karat daun tersebut. Lalu pemerintah Hindia Belanda selanjutnya mulai menanam kopi Jenis Robusta dan Liberalika untuk mengganti tanaman kopi Arabika yang mati di dataran rendah tersebut (K. D. K. dan P. K. Bondowoso, 2015, pp. 2–3).

Kopi Arabika yang dikelola perkebunan-perkebunan Hindia Belanda tersebut merupakan cikal bakal bagi perkebunan rakyat di kawasan Ijen Raung. Sekitar tahun 1920, penanamant terbatas di pekarangan dilakukan pertama kali oleh rakyat di daerah Kayumas, Sukorejo dan Darungan. Buruh-buruh tani yang saat itu juga bekerja di perkebunan-perkebunan milik pemerintah Hindia Belanda membawa biji-biji kopi untuk ditanam di pekarangan (K. D. K. dan P. K. Bondowoso, 2015, p. 3).

Varietas-varietas baru kopi Arabika mulai diperkenalkan setelah revitalisasi dan nasionalisasi perkebunan-perkebunan besar milik Hindia

Belanda tersebut pada tahun 1950. Pada awalnya istilah kopi Arabika kurang dikenal masyarakat di kawasan Ijen dan Raung. Mereka lebih mengenal “kopi padang”, dinamakan demikian karena setelah meminum kopi ini, maka pandangan menjadi terang atau “padang” dalam bahasa Jawa (K. D. K. dan P. K. Bondowoso, 2015, p. 3).

Proyek PRPTE tahun anggaran 1978/1979 melalui Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Timur mulai berusaha untuk membangkitkan kembali budidaya kopi di Bondowoso melalui Proyek Rehabilitasi dan Pengembangan Tanaman Ekspor (PRPTE). Kegiatan tersebut secara tidak langsung meningkatkan motivasi untuk mengembangkan varietes kopi Arabika di kawasan Ijen-Raung (K. D. K. dan P. K. Bondowoso, 2015, p. 3).

Pertimbangan pengembangan Kopi Java Ijen-Raung bukan hanya didasarkan pada kepentingan ekspor, akan tetapi perkebunan kopi di dataran tinggi juga dipandang mempunyai peran strategis dalam melestarikan fungsi hidrologis. PRPTE di Bondowoso telah mampu mengembalikan dan menambah luas areal perkebunan. Dinas Perkebunan provinsi Jawa Timur bekerjasama dengan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (PPKKI) membangun agribisnis kopi Arabika di kawasan Ijen-Raung dengan pemberdayaan kelembagaan petani. Dalam kerjasam ini perkebunan lebih ditekankan penggarapan di sektor petani, sedangkan fungsi PPKKI lebih ditekankan pada penggarapan masalah pasar, pengawalan teknologi, perbaikan mutu, dan pembangunan sistem agribisnis. Teknologi hilir mulai

diintroduksi dengan memberikan fasilitas mesin pengelupasan kulit merah (*pulper*) dan mesin cuci (K. D. K. dan P. K. Bondowoso, 2015, p. 4).

Pada awal tahun 2009 mulai dilakukan sosialisasi pentingnya mutu terhadap harga jual kopi Arabika kepada para petani. Selain itu juga dimulai penyelenggaraan pelatihan yang dikemas dalam bentuk sekolah lapang mengenai prosedur pengolahan basah pada kopi Arabika untuk memperoleh mutu citarasa yang baik dengan menggunakan mesin yang tersedia (K. D. K. dan P. K. Bondowoso, 2015, p. 4).

Pada tahun 2010 Dinas Perkebunan Provinsi Jawa timur memfasilitasi para-petani untuk penjemuran kopi berkulit dan memberikan bantuan bibit sambungan sekitar 15 ribu bibit kopi Arabika dengan batang bawah yang tahan terhadap nematoda parasit. Sejak tahun 2010 situasi ini telah berubah. Semakin banyak konsumen yang ingin membeli kopi Arabika basah, dan permintaan ini bisa dipenuhi oleh UPH-UPH yang difasilitasi oleh Dinas Perkebunan yang menyediakan peralatan-peralatan kepada kelompok petani, dan oleh beberapa pembeli yang juga menyediakan beberapa peralatan selama tahun-tahun terakhir ini. Beberapa kelompok petani juga ada yang membeli peralatan sendiri. Sampai saat ini terdapat 37 UPH yang mampu untuk memproduksi kopi olah basah. Keadaan ini yang mendorong seluruh petani yang telah mengembangkan petik gelondong merah sebagai upaya peningkatan mutu citarasa kopi. Selain konsumen dari domestik dan manca negara, konsumen kopi Arabika Jawa Ijen-Raung sekarang ini juga mencakup para pecinta kopi yang menganggap kopi jenis ini sebagai “origin coffee”, yang bersedia membayar kopi ini dengan harga

tinggi. Para konsumen ini bisa ditemukan di Bondowoso atau di seluruh Indonesia, bahkan di Amerika, Australia dan beberapa negara Eropa, di mana kopi ini telah diekspor selama kurang lebih lima tahun sampai sekarang. (K. D. K. dan P. K. Bondowoso, 2015, pp. 4–5).

B. Kisah Bondowoso Republik Kopi

Menggeliatnya pasar kopi internasional membawa angin segar bagi perkebunan kopi negeri ini. Aroma kopi dari lereng Gunung Ijen dan Raung mencuri perhatian penikmat kopi domestik dan negara-negara dunia. Bondowoso sebagai Republik Kopi, di deklarasikan pada 22 Mei 2016 lalu, di sela penyelenggaraan Ijen Festival Bondowoso. Bupati H.Amin Said, mendeklarasikan Bondowoso Republik Kopi pada agenda Coffe Morning di halaman Arabica Homestay Sempol (D. I. dan K. K. Bondowoso, 2017, p. 10).

Bupati Bondowoso, Amin Said, menegaskan bahwa konsep Bondowoso Republik Kopi (BRK) bukan hanya menjadi slogan. Amin Said mengungkapkan bahwa timnya bekerja keras untuk mengangkat citra kopi Bondowoso, agar petani dan warga di kawasan ini semakin sejahtera. “Kopi Bondowoso yang kualitasnya sudah di akui dunia, harus bisa terjual di mana-mana. Wisatawan tak lagi sulit menemukan kopi khas Bondowoso,”ungkap Amin (D. I. dan K. K. Bondowoso, 2017, p. 10).

Pemerintah Kabupaten Bondowoso memberi dukungan untuk fasilitasi pembinaan dan pengembangan usaha warung kopi. Dukungan ini, berupa peraturan tata niaga dan tata kelola kopi di sektor hulu. Pemkab juga

mengembangkan dan memfasilitasi pengusaha warung kopi yang berfungsi sebagai garda depan marketing di sisi hilir (D. I. dan K. K. Bondowoso, 2017, p. 10).

Di Bondowoso perkebunan kopi terletak di lereng Gunung Ijen dan Gunung Raung. Lahan seluas 4000 hektar, tersebar di kawasan Belawan, Kalisat, Jampit (Kecamatan Sempol) dan Pancur di Kecamatan Botolinggo. Para petani kopi, merawat lahan di kawasan yang dikelola PTPN XII. Ekspor kopi Bondowoso bermula pada 2011. Puslit koka menyatakan kopi klaster sudah siap dan layak. Dari racikan tangan petani, kopi Bondowoso bisa dirasakan oleh penikmat kopi di Eropa dan Amerika. PT Indokom, membantu mengekspor kopi pada tahun 2011 ke Swiss, sebanyak 186 ton. Ekspor perdana ini, menggairahkan petani kopi di lereng Ijen-Raung. Pada tahun 2013, Kementrian Hukum dan HAM (Kemenkumham) menerbitkan sertifikat Indikasi Geografis (IG), dengan nama “Klaster Kopi Arabica Java Ijen Raung” (D. I. dan K. K. Bondowoso, 2017, p. 11).



Gambar 7. Perkebunan Kopi Di Lereng Gunung Ijen Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Produksi kopi Bondowoso terus meningkat. Pada 2015, produksi kopi mencapai 1.500 ton. Sebanyak 800 ton di ekspor dengan nilai jual 48 miliar. Sementara, areal kebun kopi sudah meluas mencapai 6.211 hektar, meningkat drastis dari tahun 2010, yang hanya 1.346 hektar (D. I. dan K. K. Bondowoso, 2017, p. 11).

C. Ciri Kekhasan Kopi Bondowoso

Memahami dan mengenal lebih dalam mengenai kopi Kabupaten Bondowoso dengan kekhasannya, berikut merupakan data seputar kopi di Bondowoso.

1. Perkebunan Kopi di Bondowoso

Selama ini perkebunan kopi dianggap sebagai musuh dari hutan dan kelestarian lingkungan. Di beberapa kawasan di luar Bondowoso, perkebunan kopi disertai dengan pembalakan liar, dengan menebang hutan untuk mengolah lahan. Namun, hal ini tidak berlaku di Bondowoso. Di kawasan ini, perhutani bersama petani yang didukung puslitkoka, mengembangkan teknik penanaman kopi hutan, dengan pohon penayang sebagai pelindung. Teknik tersebut dikenal dengan sebutan agroforestry. Hal tersebut yang menjadi salah satu keunikan dan memberikan cita rasa yang khas dari kopi di Bondowoso.

Menurut Sarwono dalam buku Bondowoso Republik Kopi (D. I. dan K. K. Bondowoso, 2017, p. 39) konsep *agroforestry* akan menjadikan hutan dan masyarakat memiliki ikatan emosional, ikatan alam. Untuk itu,

konsepnya harus ditata dengan prinsip hutan tetap ada dan kopi bisa tumbuh. Selain itu kepala Puslitkoka, Misnawi, mengungkapkan bahwa menurut kajian dan riset timnya, tanaman kopi merupakan tanaman yang terbaik untuk di tanam di hutan, dari pada yang lain, dan kopi yang ditanam di hutan tidak memerlukan penyesuaian (D. I. dan K. K. Bondowoso, 2017, p. 37).

Kopi Bondowoso yang ditanam dengan konsep Agroforestry tersebut di tanam di hutan yang berada di ketinggian lereng gunung Ijen dan Raung. Kopi yang ditanam di tanah lereng Gunung Ijen dan Raung tersebut merupakan salah satu kopi *speciality* terbaik di dunia dengan sebutan *Java coffee* (D. I. dan K. K. Bondowoso, 2017, p. 47).



Gambar 8. Kebun Kopi Dengan Konsep Agroforestry
(Sumber : Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Bondowoso 2019)

2. Jenis Kopi

a. Arabika

Kopi arabika di Kabupaten Bondowoso sudah dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun mancanegara dengan sebutan *Java coffee*. Menurut Yusriadi dalam wawancara Kopi arabika baik ditanam pada ketinggian optimum 800-2000 m dpl dengan udara yang sejuk suhu 16-20 c. Karakteristik rasa dari kopi arabika lebih *aromatic, rich, mellow*, dan kandungan gulanya lebih tinggi sehingga rasa yang dihasilkan lebih *sweetness*. Rasanya yang khas membuat permintaan kopi arabika di Kabupaten Bondowoso terus meningkat. Sehingga Kopi Arabika yang termasuk dalam kopi spesial tersebut menjadi yang nomor satu dan unggulan di Kabupaten Bondowoso. Maka dari itu pertanian kopi arabika tersebut sangat diperhatikan oleh pemerintah. Selain itu harganya yang cukup tinggi sehingga dapat mendongkrak perekonomian petani kopi di Kabupaten Bondowoso.



Gambar 9. Pohon Kopi Arabika Perkebunan Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

b. Robusta

Kabupaten Bondowoso juga terdapat kopi jenis Robusta yang juga ditanam dengan ketinggian 200-1000 m dpl. Rasa yang dihasilkan dari kopi robusta lebih *full bodied*. Kandungan kadar kafein robusta 2 kali arabika sehingga lebih pahit dan teksturnya tebal. Kopi jenis ini ditanam tidak sebanyak Arabika karena harga kopi Robusta jauh lebih rendah di bawahnya. Kopi jenis ini juga banyak dijual di pasar-pasar tradisional, karena banyak dikonsumsi oleh masyarakat dan di seduh dirumah-rumah pada umumnya.



Gambar 10. Pohon Kopi Robusta Perkebunan Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

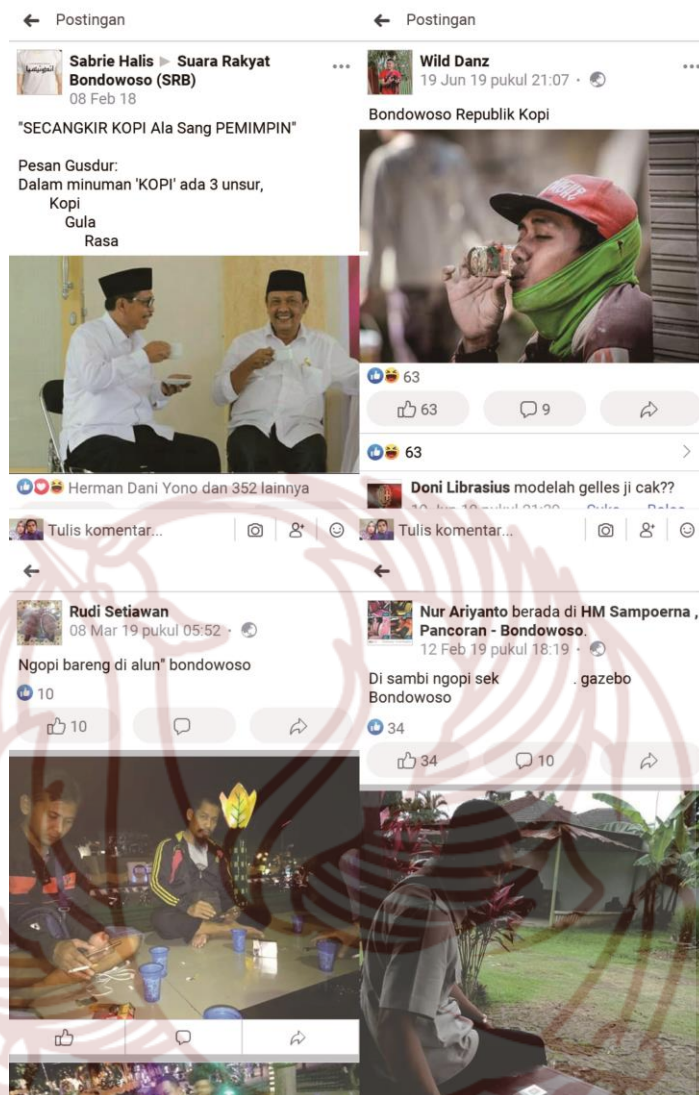
3. Makna Kopi Bagi Kehidupan Masyarakat Bondowoso

Mayoritas masyarakat Bondowoso menganggap kopi sebagai kebutuhan primer. Pasalnya kopi merupakan minuman yang dipercaya masyarakat untuk menghilangkan kantuk, sehingga tak ayal, kopi menjadi minuman pengganti sarapan pagi. Di samping itu masyarakat mempercayai kopi mampu menumbuhkan semangat dalam bekerja.



Gambar 11. Postingan Facebook Masyarakat Bondowoso Tentang Kopi
(Sumber : Facebook Dalam Grup Suara Rakyat Bondowoso 2019)

Kehidupan masyarakat Bondowoso menjadikan kopi sebagai hidangan di setiap harinya baik untuk pribadi maupun suguhan untuk tamu. Serta kopi selalu disajikan dalam kegiatan kemasyarakatan seperti perkumpulan maupun acara lainnya. Selain itu kopi juga banyak disukai oleh kalangan muda, maupun orang tua, mereka menjadikan kopi sebagai minuman untuk menemani dikala kumpul bersantai bersama. Jadi kesimpulannya, kopi merupakan minuman yang menjadi kebutuhan bagi masyarakat Bondowoso setiap saat, baik dalam bekerja, bersantai dan kegiatan yang bersifat formal.

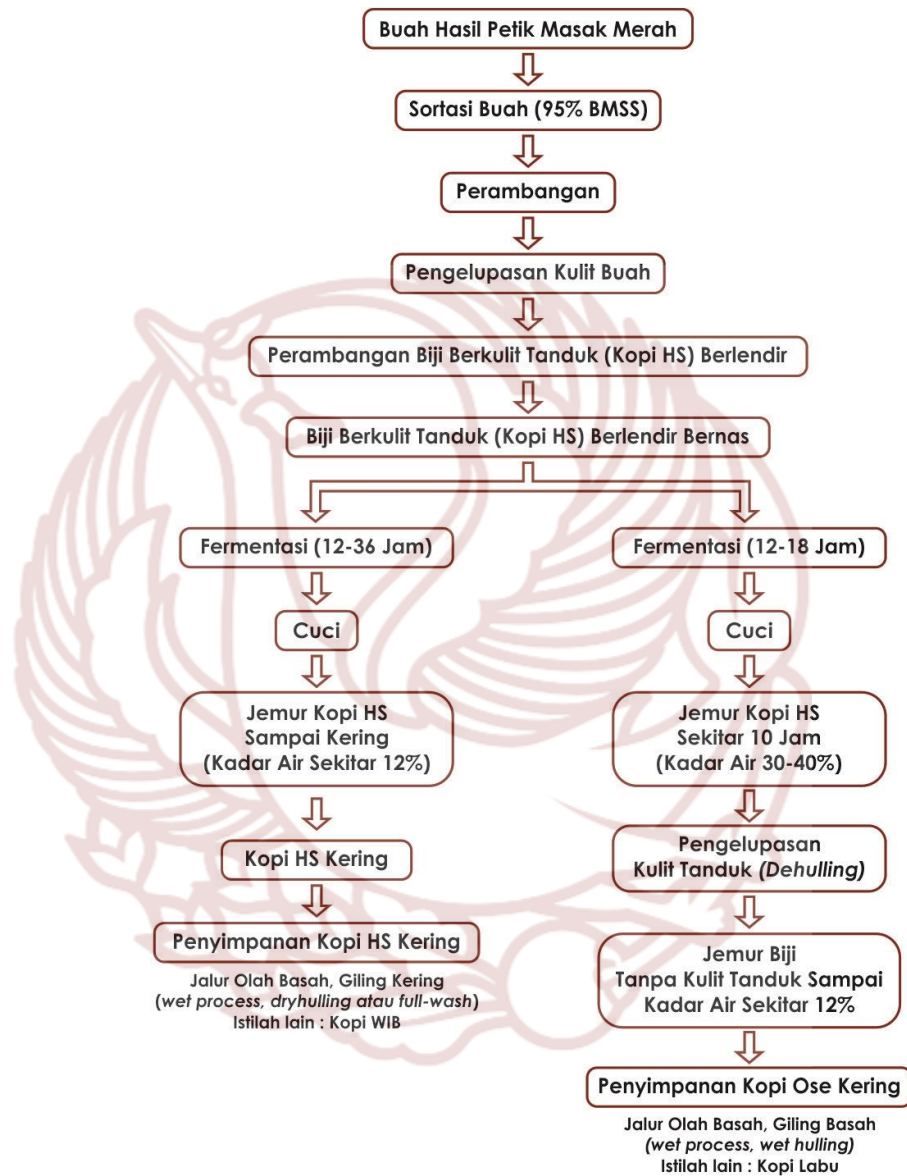


Gambar 12. Postingan Facebook Masyarakat Bondowoso
Mengenai Kopi Dalam Kesehariannya
(Sumber : Facebook Dalam Grup Suara Rakyat Bondowoso 2019)

4. Pengolahan Kopi Bondowoso

Pengolahan kopi tidak dilakukan secara sembarangan agar mendapatkan cita rasa kopi yang khas dan konsisten. Oleh sebab itu pengolahan kopi di Bondowoso harus memenuhi standar operasional pengolahan kopi hingga mendapatkan label Indikasi Geografis Java Ijen Raung. Berikut merupakan diagram pengolahan kopi dari panen hingga kering dan kering menjadi kopi sangrai.

a. Diagram alir pengolahan buah kopi merah menjadi kopi HS Ose kering kualitas Indikasi Geografis Arabika Java Ijen Raung.

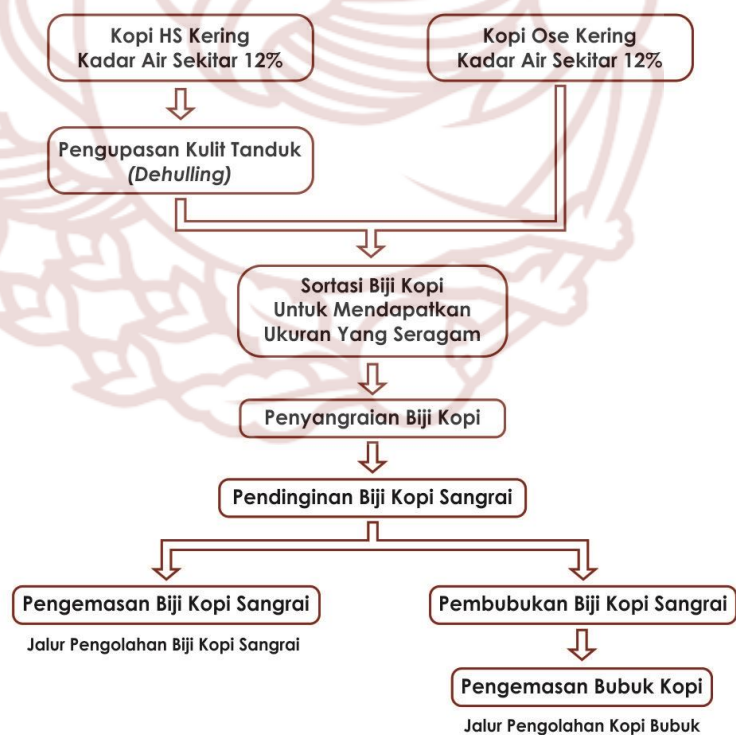


Gambar 13. Bagan Alur Pengolahan Kopi Merah Menjadi Kopi HS Ose Kering
(Sumber : Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Bondowoso 2019)



Gambar 14. Buah Kopi Masak Hasil Petik
(Sumber : Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Bondowoso 2019)

b. Diagram alir pengolahan biji kopi HS kering dan biji kopi Ose menjadi kopi biji sangrai dan kopi bubuk kualitas Indikasi Geografis Arabika Java Ijen Raung.



Gambar 15. Bagan Alir Pengolahan Biji HS Kering Dan Biji Ose
(Sumber : Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Bondowoso 2019)



Gambar 16. Sortasi Biji Kopi
(Sumber : Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Bondowoso 2019)

5. Cerita Orang Luar Tentang Kopi Bondowoso

Kopi Bondowoso sudah dikenal oleh komunitas-komunitas pecinta kopi dunia. Kekuatan cita rasa dan keistimewaan pengolahan kopi Java Ijen-raung Bondowoso telah diekspor ke beberapa kawasan, di antaranya ke negara-negara Eropa, Jepang, hingga Amerika Serikat. *Speciality Coffee Association of Eropa* (SCAE) mengapresiasi kenikmatan kopi Bondowoso. Bahkan, pada peretengahan Juli 2017, rombongan SCAE mengunjungi Bondowoso untuk menikmati kesegaran alam dan menyesap kopi khas Java Ijen Raung. SCAE merupakan organisasi yang konsern dengan kopi *speciality* dari berbagai kawasan di dunia.



Gambar 17. Beberapa Nggota SCAE Bersama Amin Said Husni
(Sumber : Diskominfo Kab. Bondowoso 2017)

Rombongan SCAE hadir di Bondowoso untuk belajar kopi dengan cita rasa terbaik. Sebanyak 22 orang anggota *Speciality Coffee Association of Europe* (SCAE) mengaku kagum dengan kualitas kopi arabika Java Ijen-Raung. Diantara rombongan, dari negara Inggris, Belanda, Prancis, Finlandia dan beberapa negara lain.

David Veal, President of SCAE, mengungkapkan betapa cita rasa kopi Bondowoso luar biasa. David Veal juga mengatakan dalam sambutan acara petik kopi bersama Bupati Bondowoso Amin Said Husni, bahwa kopi Arabika Java Ijen-Raung merupakan kopi terbaik didunia, “*it’s Wonderful*, Kopi disini sangat bagus yang merupakan salah satu yang paling baik,” katanya. Dari segi cita rasa kata David, kopi arabika Java Ijen-Raung memiliki rasa yang kuat (D. I. dan K. K. Bondowoso, 2017, p. 85).

D. Data Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso

Di bawah ini merupakan data-data mengenai Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso:

1. Profil Paguyuban

Sejarah terbentuknya Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso berawal dari keinginan bersama masyarakat yang tinggal di sepanjang jalan Pelita kelurahan Tamansari untuk turut berperan serta dalam program yang dijalankan oleh pemerintah Kabupaten Bondowoso, yakni Bondowoso Republik Kopi. Masyarakat Bondowoso saling bahu-

membahu untuk mendukung terwujudnya program pemerintah tersebut. Salah satu yang dilakukan oleh masyarakat kelurahan Tamansari khususnya Jalan Pelita yakni membentuk sebuah Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.

Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso pada awalnya sudah berdiri warung-warung kopi dan beberapa cafe di Jalan Pelita. Oleh karena itu, sejalan dengan hal tersebut muncul keinginan yang kuat dari seluruh masyarakat yang berada di sepanjang Jalan Pelita untuk turut mengembangkan program pemerintah tersebut. Maka disepakati bersama oleh masyarakat, tokoh masyarakat, dan kepala RT untuk membentuk kawasan Jalan Pelita menjadi sebuah kampung kopi yang menyediakan cita rasa kopi khas Kabupaten Bondowoso. Masyarakat Jalan Pelita berkomitmen untuk mengembangkan daerahnya menjadi salah satu kawasan usaha bersama masyarakat dan wisata. Kawasan tersebut kemudian disepakati untuk diberi nama Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.

Seiring berjalannya waktu Sejak disepakati terbentuknya Paguyuban Kampung Kopi Pelita Tersebut, perkembangan jumlah warung, kedai, dan cafe di Jalan Pelita tersebut terus bertambah. Dalam waktu yang tidak lama yakni sejak disepakati bersama pada bulan juni hingga agustus tahun 2017 masih tersedia *di bawah* 10 antara cafe dan warung dan hingga pada saat *launching* dan diresmikan tanggal 31 Desember 2017, jumlah warung, kedai, dan cefe tersebut sudah mencapai

29. Yang mana jumlah tersebut di antaranya terdapat 7 *cafe*, selebihnya kedai, warung kopi, dan juga pusat oleh-oleh yang tidak hanya menyediakan kopi, namun beberapa kerajinan dan produk-produk khas Kabupaten Bondowoso.

2. Data Paguyuban

Paguyuban Kampung Kopi Pelita yang didirikan berdasarkan persamaan tujuan dari masyarakat di Jalan Pelita untuk turut mendukung program pemerintah Kabupaten Bondowoso ini telah memiliki data-data lengkap sebagaimana mestinya perusahaan. Berikut merupakan data-data dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso adalah:

a. Logo

Logo dari yang digunakan oleh Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso sebagai Identitas Perusahaan adalah sebagai berikut.



Gambar 18. Logo Paguyuban Kampung Kopi Pelita
(Sumber : Rinda Kamalia 2018)

b. Nama : Paguyuban Kampung Kopi Pelita

Bondowoso

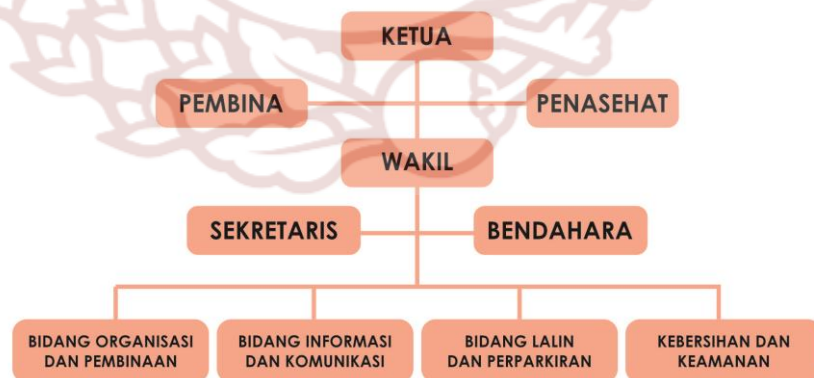
- c. **Tahun Diresmikan** : 2018
- d. **Ketua** : Heru Sukamto
- e. **Lokasi** : Jalan Pelita, Kel. Tamansari, Kec.

Bondowoso. Kab. Bondowoso.

- f. **Jumlah Kedai** : 35 Kedai

g. **Struktur Organisasi**

Organisasi, perusahaan, maupun sebuah komunitas diperlukan adanya struktur organisasi guna mengatur anggotanya agar menjadi lebih maju. Selain itu dengan adanya struktur maka kegiatan maupun usaha yang dilakukan dapat dipertanggung jawabkan dan dapat perhatian lebih untuk berkembang. Berikut merupakan struktur organisasi dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.



Gambar 19. Bagan Struktur Organisasi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso
(Sumber : Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso)

3. Potensi

Potensi yang dimiliki dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso adalah menyediakan kopi khas Bondowoso terutama kopi arabika yang banyak dicari dan sukai para pecinta kopi karena rasanya yang khas. Kopi Bondowoso sendiri yang di kenal dengan sebutan *Java coffee* tidak sedikit masyarakat lokal maupun mancanegara yang mengetahui dan pernah mencicipi kopi arabika Bondowoso. Paguyuban Kampung Kopi Pelita menyediakan kopi yang diseduh maupun dalam bentuk kemasan. Selain itu setiap satu bulan sekali terdapat acara baik kesenian tradisi, maupun yang bersifat edukasi, seperti lomba mewarnai untuk anak-anak dan lain sebagainya. Hal tersebut menjadikan Paguyuban Kampung kopi Pelita Bondowoso berpotensi untuk mendatangkan pengunjung yang lebih banyak. Selain itu tempat dari kampung tersebut juga strategis dan dekat dengan pusat kota.

4. Produk Yang Ditawarkan

Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso menawarkan produk-produk kopi khas Kabupaten Bondowoso. Selain untuk dinikmati langsung di tempat, kopi tersebut juga ada yang dikemas sebagai oleh-oleh bagi pengunjung. Akan tetapi penemuan dalam penelitian terapat produk yang di tawarkan dari beraneka ragam merek. Visualisasi dari masing-masing kemasan juga masih terlalu biasa dan belum menarik perhatian. Informasi yang terdapat di dalamnya juga informasi dasar, seperti yang mana arabika, dan yang mana robusta. Pada halnya untuk membantu

meningkatkan eksistensi paguyuban tersebut alangkah baiknya untuk dibuat produk bersama, yang menyeragamkan kemasan dari masing-masing merek tersebut. Sehingga yang diingat dalam benak masyarakat bukan kopi dari berbagai merek, akan tetapi secara keseluruhan yakni Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.



Gambar 20. Kemasan Kopi Di Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

5. Promosi

Pentingnya sebuah promosi untuk memperkenalkan sebuah organisasi maupun perusahaan adalah sebagai penunjang, eksistensi, dan sebagai sarana untuk memperkenalkan dirinya kepada *audience*. Promosi dapat dilakukan melalui sebuah media yang dapat menjangkau target

audience maupun masyarakat luas. Se jauh ini promosi yang dilakukan oleh Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso adalah menggunakan media *banner* yang diletakkan pada pintu masuk jalan Pelita dan di depan-depan kedai di dalamnya. Sementara itu masyarakat juga mengetahui informasi adanya Paguyuban Kampung Kopi Pelita yaitu melalui mulut ke mulut.



Gambar 21. Media Promosi *Banner* Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2018)

6. Segmentasi

Segmentasi adalah target yang menjadi sasaran untuk mengunjungi sesuatu yang ditawarkan, bahkan tidak hanya mengunjungi, jika yang ditawarkan berupa produk maka harus ada sebuah transaksi dari target sasaran tersebut. Target *Audience* dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso adalah pecinta kopi usia 18 hingga orang tua khususnya laki-laki.

7. Kompetitor

Paguyuban Kampung Kopi Pelita merupakan tempat usaha yang tergolong baru di Kabupaten Bondowoso yang letaknya berada di Jalan Pelita Tamansari. Pasalnya kampung tersebut baru diresmikan pada Januari tahun 2018, meskipun sebelumnya sudah ada beberapa embrio kedai dan kafe di Jalan tersebut. Adanya Kampung Kopi lain di Kabupaten Bondowoso sendiri dan sekitarnya, menjadikan persaingan semakin ketat untuk menarik perhatian target *audience*, pada dasarnya Kampung kopi tersebut sudah dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat. Adapun pesaing dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita yang terdekat adalah :

a. Kampung Kopi Kluncing

1) Data Kampung

Kampung Kopi Kluncing merupakan Kampung kopi yang letaknya juga di Kabupaten Bondowoso. Diberi nama Kampung kopi karena daerah Dusun Kluncing tersebut merupakan sekumpulan petani kopi. Terdapat juga kedai yang menyediakan seduhan kopi, namun kedai yang ada hanya milik satu orang, Usaha ini dibentuk sekitar tahun 2017.



Gambar 22. Kampung Kopi Kluncing Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

- 2) Alamat : Jl. Kawah Ijen, Sukorejo, Sumber Wringin, Kabupaten Bondowoso.
- 3) Produk yang ditawarkan : Karena Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu penghasil kopi yang dikenal dengan sebutan "*Java Coffe*". Maka Kampung Kopi Kluncing ini juga menawarkan kopi khas Bondowoso yakni arabika dan robusta.
- 4) Kelebihan : Kampung Kopi Kluncing menawarkan kopi dengan suasana tempat yang hijau dan sejuk, karena letaknya dekat dengan perkebunan. Selain itu tempatnya juga merupakan jalur utama menuju wisata Kawah Ijen, Kawah Wurung, dan lain sebagainya. Tempat ini juga digunakan sebagai tempat istirahat apabila para wisatawan berangkat maupun pulang dari tempat wisata yang ada di Ijen.
- 5) Kekurangan: Letaknya jauh dari pusat Kabupaten Bondowoso, dan harus melalui jalur yang cukup sepi untuk sampai di tempat ini.

- 6) Target :Wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke tempat-tempat wisata yang ada di Ijen terutama Kawah Ijen.
- 7) Media Promosi : Media promosi yang digunakan saat ini *banner* yang digunakan sebagai tanda pengenal dan media sosial *facebook*.

b. Kampung Kopi Lego

1) Data Kampung

Kampung kopi Lego adalah Kampung Kopi yang ada di Banyuwangi, jika dilihat dari letak kabupaten, Banyuwangi sangat dekat dengan Kabupaten Bondowoso, karena pembatasnya dengan Gunung Ijen. Nama dari Kampung Kopi Lego sendiri merupakan singkatan dari daerah kampung kopi tersebut yaitu Lerek Gombengsari. Wisata ini terbentuk untuk meningkatkan potensi di desa yang rata-rata masyarakatnya merupakan petani kopi.



Gambar 23. Kampung Kopi Lego Banyuwangi
(Sumber : <https://www.jatimtimes.com> Diakses Pada 16-05-2019)

- 2) Alamat : Dusun Lerek, Kelurahan Gombengsari, Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi.
- 3) Produk yang ditawarkan : Paket wisata tentang edukasi kopi, sedangkan *brand* yang ditawarkan adalah kopi luwak, kopi lanang, kopi robusta, kopi arabika, liberalika, dan *house blend* (campuran kopi arabika dan robusta)
- 4) Kelebihan : Wisata yang ditawarkan lengkap. Mulai dari perkebunan, edukasi dan cita rasa kopi khas Kampung Kopi Lego.
- 5) Kekurangan : Karena letaknya di kaki Gunung Ijen, membuat akses ke lokasi tersebut cukup susah, dan tidak bisa menggunakan kendaraan roda empat karena jalannya terlalu sempit.
- 6) Target : Wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi dan pecinta kopi.
- 7) Media Promosi : Media sosial *facebook*

E. Analisis SWOT

Data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis pada data yang diperoleh dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso adalah menggunakan teknik analisis SWOT. Adapun langkahnya menurut Sarwono & Lubis, (2007, p. 18), mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*).

Kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh Paguyuban Kampung Kopi Pelita, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi berkembang atau tidaknya baik dari ancaman maupun peluang.

1. Kekuatan (*Strength*)

- Menjual kopi asli khas Kabupaten Bondowoso dan tanpa campuran beras maupun jagung.
- Mengedukasi pelanggan yang ingin mengetahui tentang kopi Kabupaten Bondowoso.
- Sebagai salah satu hilir di pusat kota dari penanaman kopi di Bondowoso untuk memaksimalkan branding Kabupaten Bondowoso yang baru yakni Bondowoso Republik Kopi.
- Semangat bersama yang tinggi dari masyarakat di Jalan Pelita untuk memajukan daerahnya dan mendukung program pemerintah Kabupaten Bondowoso.
- Berdirinya Paguyuban Kampung Kopi Pelita sudah disahkan Badan Hukum dari Kementrian Hukum dan Hak asasi Manusia Nomor AHU-0010488.AH.01.07. Tahun 2018.
- Ciri khas kedai yang mengambil tema rumah *tabing tongkok* (rumah masa lalu masyarakat Bondowoso).
- Terdapat acara baik kesenian tradisi, maupun yang bersifat edukasi, seperti lomba mewarnai untuk anak-anak dan lain sebagainya.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- Belum mempunyai *branding* yang kuat karena kurangnya promosi yang dilakukan.
- Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso dikenal melalui mulut ke mulut, dan liputan media pemberitaan *online* maupun *offline*.
- Media Promosi yang digunakan saat ini hanya *banner* yang diletakkan di pintu masuk menuju Jalan Pelita, dan di depan masing-masing kedai.

3. Peluang (*Opportunities*)

- Mempunyai hulu sendiri karena Kabupaten Bondowoso mempunyai Perkebunan kopi, petani kopi, dan pemroses kopi sendiri.
- Sebagai salah satu embrio dari Bondowoso Republik Kopi.
- Letaknya strategis karena dekat dengan pusat kota.
- Di pusat kota Kabupaten Bondowoso belum ada Kampung Kopi yang lokasinya menetap seperti Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso, sehingga masyarakat yang ingin menikmati kopi langsung menuju ke tempat tersebut saat itu juga tanpa menunggu waktu.
- Terdapat banyak pilihan kedai yang dapat menyesuaikan untuk kalangan muda maupun orang tua.

4. Ancaman (*Threats*)

- Banyaknya Kampung kopi di beberapa daerah yang sudah berdiri sejak lama dan sudah terkenal seperti Kampung Kopi Kluncing di Bondowoso sendiri, Kampung Kopi Lego Banyuwangi dan Kampung Kopi Banaran di Semarang.

Berdasarkan pemaparan analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa Paguyuban Kampung Kopi Pelita dapat berkembang dan mempunyai peluang yang besar. Hal tersebut dapat terjadi apabila Paguyuban Kampung Kopi Pelita mampu bersaing dan mampu melakukan promosi yang efektif. Apabila sebuah komunitas, maupun perusahaan sudah memiliki kualitas yang tinggi baik dari segi produk, jasa, dan sebagainya. Jika tidak dikenalkan kepada masyarakat yang menjadi sasaran maka perkembangannya akan lambat, masyarakat yang tau hanya sedikit demi sedikit. Oleh sebab itu diperlukan adanya promosi dan pemilihan media yang tepat, sesuai dengan target *audience*.

Solusi yang tepat untuk meningkatkan terkenalnya Paguyuban Kampung Kopi Pelita adalah membuat sebuah promosi melalui media yang tepat dan dekat dengan target *audience*. Dengan menampilkan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan Paguyuban Kampung Kopi Pelita. Seperti menampilkan ilustrasi yang dapat menarik perhatian dengan tema-tema kehasaan kopi di Bondowoso, agar masyarakat tertarik. Karena khasnya kopi Bondowoso tentunya tersedia di Paguyuban Kampung Kopi Pelita.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN KARYA

A. Konsep Promosi

1. Tujuan Promosi

Perancangan promosi ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai adanya Paguyuban Kampung Kopi Pelita di Kabupaten Bondowoso terhadap target *audience*. Sehingga dapat menambah referensi bagi masyarakat lokal maupun luar Kabupaten Bondowoso untuk menikmati cita rasa kopi khas Bondowoso. Perancangan ini dilakukan untuk mengenalkan Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso dengan ciri khas tersendiri, dan diharapkan mampu diingat oleh *audience* dengan keunggulan yang dimiliki, melalui kekhasan cita rasa kopi yang ditawarkan.

Penyampaian promosi ini diharapkan mampu mengkomunikasikan bahwa Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso menyediakan cita rasa kopi yang khas yang ditanam dan di proses di Kabupaten Bondowoso kepada target *audience*. Di mana kopi arabika sudah dikenal luas oleh lapisan masyarakat baik lokal maupun Mancanegara. Kopi yang dikenal tersebut memiliki cita rasa khas tersendiri yang diciptakan dari teknik penanaman yang berbeda dengan yang lainnya.

2. Strategi Promosi

Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso masih jarang untuk mempromosikan dirinya kepada target *audience*. Bahkan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* yang dapat dengan cepat untuk menginformasikan sesuatu yang dapat menjaring masyarakat luas, belum dilakukan. Selama ini informasi yang didapat oleh masyarakat hanya melalui mulut ke mulut. Sedangkan media promosi yang digunakan saat ini hanya *banner* yang dipajang di pintu masuk menuju kawasan tersebut, dan di depan kedai sebagai identitas dari setiap kedai.

Strategi promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat adalah dengan memilih media yang tepat, dan visualisasi iklan yang menarik. Strategi visual yang digunakan adalah dengan gaya *vintage*. Gaya *vintage* sendiri masih jarang dilakukan di Bondowoso sebagai visualisasi iklan, oleh sebab itu jika iklan yang ditampilkan berbeda, maka akan timbul rasa tertarik dan penasaran kepada target *audience*, lalu setelah itu dapat menimbulkan rasa ingin tahu sehingga mengunjungi tempat tersebut, dan membuat target *audience* bertindak ke pembelian.

B. Perencanaan Media

1. Kreatif Brief

Tujuan Promosi : Mengenalkan Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso kepada target *audience* melalui ilustrasi mengenai keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan. Sehingga mampu menarik perhatian

masyarakat dan mendatangkan lebih banyak pengunjung.

Segmentasi/target : Laki-laki dan perempuan usia 20 tahun ke atas, Semua kalangan. Wisatawan potensial khususnya dan umumnya calon wisatawan luar dan dalam negeri. Pecinta kopi dan suka nongkrong.

Tone and Maner : Klasik sesuai dengan karakteristik kampung.

Positioning : Menjadi kampung kopi utama dengan produk kopi khas Bondowoso.

USP : Menampilkan ilustrasi kekhasan kopi Bondowoso.

Mandatory/arahan : Menggunakan konsep perancangan *vintage*.

2. Strategi Media

Selama ini media yang digunakan oleh Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso belum mencukupi untuk kegiatan berpromosi. Seperti halnya *banner* yang digunakan sebagai media promosi hanya dibuat atau didesain secara sederhana. Selain itu penempatan media tersebut hanya di satu tempat dan belum menyebar. Oleh karena itu perlu pemilihan media yang benar-benar efektif agar maksimal dan tepat sasaran.

Strategi media yang dipilih agar maksimal dan tepat pada sasaran adalah media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Akan tetapi dari kedua pengelompokan media tersebut, tidak semua media yang ada di dalamnya dipilih. Tergantung dengan kebutuhan dan keefektifitas-an media tersebut terhadap target *audience*. Di bawah ini

merupakan penjelasan pemilihan media untuk mempromosikan Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso:

a. Media lini atas (*above the line*)

1) Koran

Koran merupakan media promosi yang masih sering digunakan sebagai media promosi dan masih banyak peminatnya. Koran biasanya selalu disebar di kantor-kantor, dan biasanya sudah menjadi langganan. Oleh sebab itu media ini dipilih untuk mempromosikan Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso karena penyebarannya yang efektif. Sehingga iklan di dalamnya tidak mungkin terlewatkan. Sedangkan koran yang dipilih adalah Kompas, karena penyebarannya yang luas, koran ini dapat menjangkau banyak pembaca di Indonesia.

2) Internet

Media internet dipilih khususnya *Instagram* dan *facebook*, karena media tersebut dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan menjangkau masyarakat luas. Selain itu kedua media sosial tersebut sangat diminati oleh masyarakat, karena hampir semua kalangan mempunyai media sosial yang satu ini, oleh sebab itu sangat memungkinkan jika media ini dapat menjangkau calon konsumen yang luas. Sedangkan *Instagram* banyak diminati oleh kaum muda. Oleh sebab itu kedua media tersebut

dianggap efektif untuk mempromosikan Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.

b. Media lini bawah (*below the line*)

1) *Neon box*

Neon box merupakan media promosi yang efektif, karena pesan yang disampaikan tetap jelas baik siang maupaun malam hari, karena di dalamnya terdapat lampu yang menyala. Media ini nantinya akan ditempatkan di depan kedai dengan identitas dari nama-nama kedai. Selain itu agar kampung tersebut juga terlihat ramai dan indah di malam hari.

2) Poster

Media promosi yang satu ini sangat mudah untuk diaplikasikan dan disebar di mana-mana yang sering dikunjungi masyarakat banyak. Untuk mempromosikan Paguyuban Kampung Kopi Pelita, poster tersebut dapat ditempel di tempat seperti, mading mading baik perkantoran, maupun di tempat umum. Poster sendiri biasanya berisi informasi yang lengkap karena dibaca dengan jarak yang dekat.

3) Kalender

Kalender merupakan media yang sering digunakan untuk mempromosikan sebuah perusahaan maupun organisasi.

Karena media tersebut sering dilihat oleh banyak orang untuk melihat tanggal. Media ini dipilih karena dapat menjangkau banyak orang. Dan penyampaiannya bisa dengan dibagikan sebagai souvenir kepada pengunjung Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.

4) Kartu Pos

Kartu pos merupakan media promosi yang biasanya diberikan kepada pengunjung terutama yang dari luar Bondowoso, kartu pos biasanya disimpan sebagai kenang-kenangan.

5) Mural

Mural merupakan sebuah gambar yang dilukis di tembok-tembok kosong, biasanya untuk memperindah pemandangan di jalan-jalan kota. Jika gambar dari mural tersebut menarik maka tidak mungkin untuk tidak diperhatikan oleh masyarakat. Maka dari itu mural dipilih sebagai media promosi untuk memperkenalkan Paguyuban Kampung Kopi Pelita.

6) Kemasan

Kemasan merupakan bungkus sekaligus wadah dan juga pelindung untuk sebuah produk agar terlihat menarik. Selain itu kemasan juga termasuk ke dalam golongan media promosi karena dapat memberikan informasi mengenai produk di dalamnya. Oleh

karena kemasan yang ada di lapangan masih beraneka ragam dari berbagai merek, maka dari itu diusulkan membuat produk bersama dengan menggunakan kemasan yang seragam agar yang dikenal oleh masyarakat adalah Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.

7) *Merchandise*

Merchandise merupakan media promosi dalam bentuk barang yang dapat digunakan oleh masyarakat. Selain itu media ini sangat dekat dengan masyarakat karena sering digunakan. *Merchandise* yang dipilih untuk Paguyuban Kampung Kopi Pelita adalah sebagai berikut.

- Kaos
- Mug
- Pin
- Pouch
- *Tote bag*
- Gantungan Kunci
- Topi

3. **Launching media**

Media promosi yang telah dirancang akan diperkenalkan pertamakali pada acara Festival Kopi Nusantara. Festival tersebut merupakan acara tahunan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Bondowoso melalui Dinas Pertanian sejak tahun 2016. Banyak masyarakat yang mendatangi acara tersebut baik peserta maupun wisatawan baik seluruh Indonesia maupun mancanegara. Sehingga

kesempatan tersebut dapat menjadikan peluang bagi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso untuk dikenal lagi oleh banyak orang.

C. Konsep Kreatif

Konsep keseluruhan yang digunakan dalam perancangan visualisasi media promosi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso mengacu pada gaya-gaya masa lalu atau *vintage*. Berikut merupakan elemen elemen yang terdapat pada visualisasi media promosi.

1. Ikon *Headline*

Headline yang digunakan sebagai judul dari tiap-tiap media promosi menggunakan kalimat “Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso”. Kalimat tersebut digunakan karena merupakan nama dari objek yang diangkat. Dalam perancangan ikon *headline* selain menggunakan tulisan, digunakan juga bidang-bidang atau emblem yang berkesan *vintage*. Akan tetapi tidak menghilangkan karakter dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita sendiri.

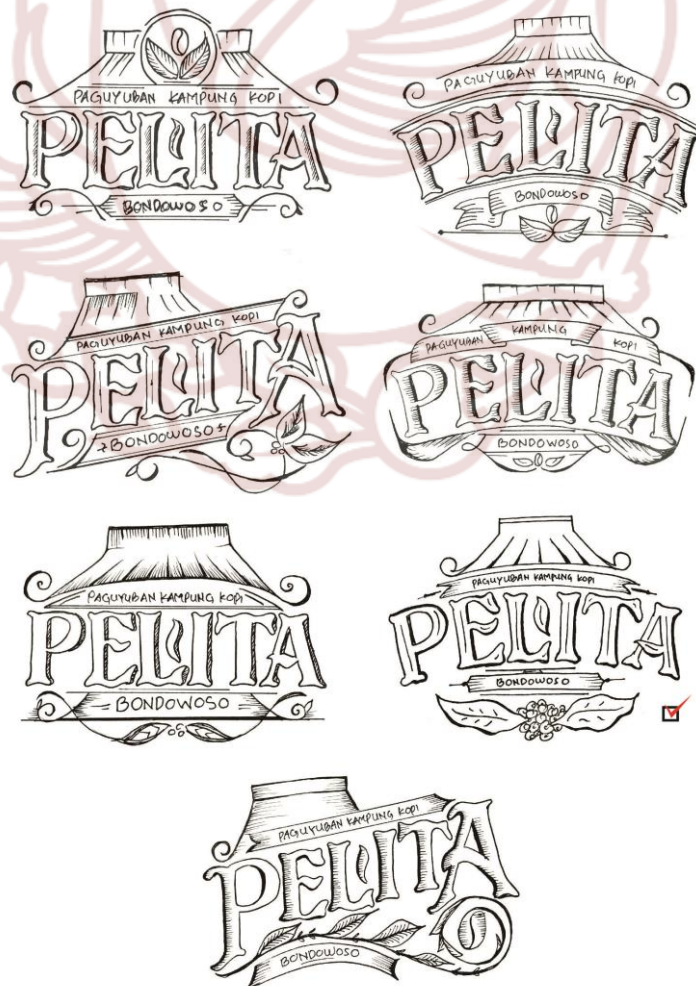
Headline tersebut di dalamnya menggunakan unsur-unsur yang berkaitan maupun ciri khas dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. Ciri khas yang paling menonjol paguyuban tersebut adalah penggunaan ciri khas dari rumah tabing tongkok pada tiap-tiap kedai. Rumah tabing tongkok sendiri meruakan rumah tradisional masyarakat Bondowoso pada zaman dahulu. Penggunaan *tabing tongkok* sendiri pada desain ikon headline ini hanya diambil pada bentuk atap saja. Selain itu

buah kopi dan daun juga digunakan sebagai implementasi dari produk yang ditawarkan.



Gambar 24. Rumah Tabing Tongkok
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Berikut merupakan alternatif sketsa ikon *headline* Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.



Gambar 25. Alternatif Sketsa Headline
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

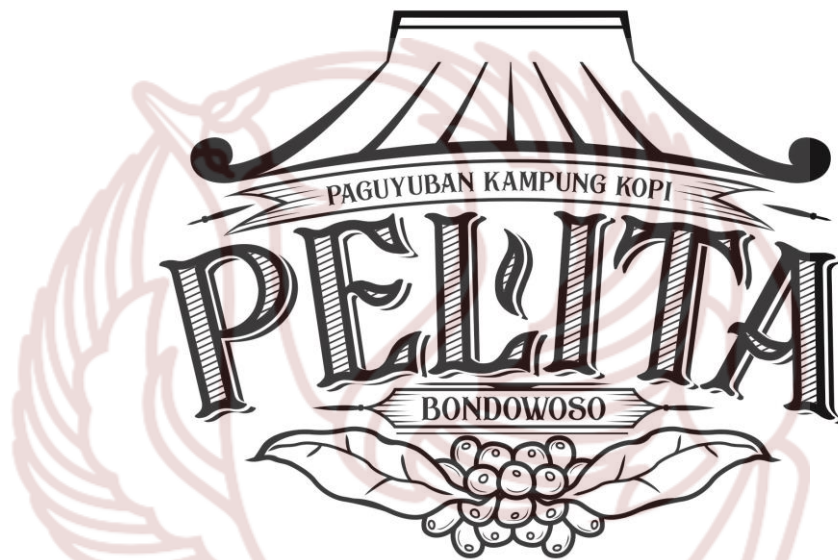
Digitalisasi *headline* :

Headline yang telah dipilih kemudian diproses digital dan dikembangkan lagi menjadi beberapa alternatif. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk mendapatkan hasil yang solid dan lebih maksimal dari segi keseimbangan desain maupun dilihat secara keseluruhan. Digitalisasi Berikut merupakan beberapa alternatif headline tersebut.



Gambar 26. Alternatif Digital Headline
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Beberapa alternatif di atas kemudian dipilih salah satu yang akan digunakan dalam media promosi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. Desain *headline* dipilih berdasarkan tampilan secara keseluruhan yakni dari segi penekanan disetiap elemennya, selain itu desain tersebut juga mampu menarik perhatian target *audience*.



Gambar 27. Digitalisasi Headline Terpilih
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Headline yang dipilih di atas, dari segi desain mampu memberikan keseimbangan jika dilihat secara keseluruhan dan tebal tipisnya elemen di dalamnya. Selain itu yang ditonjolkan dari desain tersebut adalah bentuk atap rumah dan tulisan pelita. Hal tersebut mencerminkan bahwa seluruh kedai yang ada di Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso bergabung menjadi satu dalam sebuah paguyuban dan mengusung sebuah identitas yakni Pelita.

2. Tipografi

Visualisasi dari sebuah promosi selain harus bisa menarik perhatian, di dalamnya juga harus memuat informasi yang dapat dibaca secara langsung. Dapat terbacanya informasi tersebut dipengaruhi oleh pemilihan jenis huruf yang digunakan. Dalam perancangan media promosi ini pemilihan huruf disesuaikan dengan tema yang dipilih dan juga memiliki keterbacaan yang jelas, agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Alternatif jenis huruf untuk *headline* Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso :



Gambar 28. Alternatif Jenis Huruf *Headline*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Beberapa alternatif jenis huruf yang digunakan untuk *headline* atau judul utama adalah Black Drama Demo. Jenis huruf tersebut dipilih karena jenis huruf tersebut dianggap cocok dengan karakteristik objek yang diangkat, yakni sederhana dan luwes namun tetap mempunyai kesan *vintage* sesuai dengan konsep perancangan, selain itu jenis huruf ini juga memiliki tingkat keterbacaan yang jelas. Dari huruf tersebut kemudian ditambah dengan sedikit modifikasi untuk menambah keindahan dari *headline* tersebut.



AA BB CC DD EE FF GG
 HH II JJ KK LL MM NN OO
 PP QQ RR SS TT UU
 VV WW XX YY ZZ

Gambar 29. Jenis Huruf *Headline* Yang Terpilih
 (Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Sub headline dan *body copy* menggunakan huruf yang berbeda dari *headline* karena *body copy* dan *sub headline* hanya bagian pendukung dari keseluruhan dan penerapannya dalam media promosi hanya pada bagian tertentu saja. Berikut merupakan Alternatif huruf yang akan digunakan dalam rancangan desain promosi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.



Gambar 30. Alternatif Jenis Huruf *Sub Headline*, *Body Copy* Dan *Tagline*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Dari beberapa alternatif jenis huruf untuk *sub headline*, *body copy* dan *tagline* di atas yang dipilih untuk digunakan adalah Biorhyme. Jenis huruf tersebut lebih memiliki keterbacaan yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat dari tebalnya huruf pada kalimat, begitu juga jika digabungkan dengan *sub headline* dan *tagline* huruf tersebut seimbang antara tebal dan tipisnya.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 31. Jenis Huruf *Sub Headline*, *Body Copy* Dan *Tagline* Terpilih
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

3. Warna



Gambar 32. Inspirasi *Tone* Warna
(Sumber : Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Bondowoso 2019,
www.manusialembah.com diakses pada 15-7-2019)

C:80 M:66 Y:100 K:48	
C:65 M:43 Y:100 K:2	
C:30 M:80 Y:82 K:0	
C:29 M:54 Y:60 K:0	
C:32 M:1 Y:31 K:0	
C:0 M:0 Y:0 K:100	

Gambar 33. Warna Yang Digunakan
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Pemilihan warna dalam perancangan promosi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso menggunakan warna-warna yang sesuai dengan konsep *vintage*. Warna-warna tersebut diambil dari *tone* warna bagian-bagian kopi. Di antaranya adalah buah kopi, biji kopi, dan daun kopi. Selain itu penggunaan warna biru juga diambil sebagai

pelengkap dari warna ilustrasi. Warna biru itu sendiri diambil dari warna gunung yang mengimplementasikan bahwa kopi Bondowoso ditanam di lereng gunung.

4. Tema Ilustrasi

Berikut merupakan beberapa konsep dari ilustrasi yang di angkat dalam media promosi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso:

a. Penanaman Kopi Dengan Konsep *Agroforestry*

Perbedaan Kopi Bondowoso dengan yang lain salah satunya adalah teknik penanaman yaitu dengan memanfaatkan lahan hutan untuk menanam kopi. Selain itu pemanfaatan hutan tersebut juga sebagai pohon pelindung bagi tanaman kopi di bawahnya. Kopi Bondowoso dengan konsep *agroforestry* tersebut ditanam di lereng gunung Ijen dan Raung. Hal tersebut yang dapat membuat kopi Bondowoso terkenal dan masuk kedalam daftar *spesiality coffee*, karena rasa yang dihasilkan mempunyai ciri khas yang kuat dan beda dengan lainnya terutama arabika.



Gambar 34. Pohon Kopi Dengan Konsep Agroforestry
(Sumber. Rinda Kamalia 2019)

b. Proses Pengolahan Kopi

Pengolahan kopi di Bondowoso melalui tahap-tahap yang sudah ditentukan dan disesuaikan dengan standar operasional prosedur pengolahan. Standar tersebut untuk memenuhi persyaratan dan mendapatkan label indikasi geografis terutama arabika. Beberapa proses pengolahan kopi tersebut yang dijadikan konsep ilustrasi ini hanya dipilih secara umum dan dipilih persamaan antara proses pengolahan kedua kopi yang ada di Bondowoso yaitu kopi robusta dan arabika yakni, panen, penggilingan kulit, sortasi biji, sangrai, dan hasil akhir.



Gambar 35. Proses Panen, Penggilingan dan dan Sortasi
(Sumber : Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab. Bondowoso 2019)



Gambar 36. Proses Sangrai dan Hasil Akhir
(Sumber : Diskominfo 2017)

c. Jenis Kopi

Jenis kopi yang ditanam di Kabupaten Bondowoso saat ini terdapat dua jenis yakni kopi arabika dan robusta. Keduanya sama-

sama ditanam di lereng gunung akan tetapi dengan ketinggian yang berbeda, yakni kopi arabika lebih tinggi daripada robusta. Ciri khas yang paling menonjol dan diketahui oleh banyak pecinta kopi selain dari segi rasa dan aroma, dari kedua kopi tersebut terletak pada bentuknya. Bentuk fisik dari kopi arabika pipih dan memanjang sedangkan kopi robusta lebih bulat.



Gambar 37. Mencium Aroma Kopi
(Sumber : Diskominfo Kab. Bondowoso 2017)

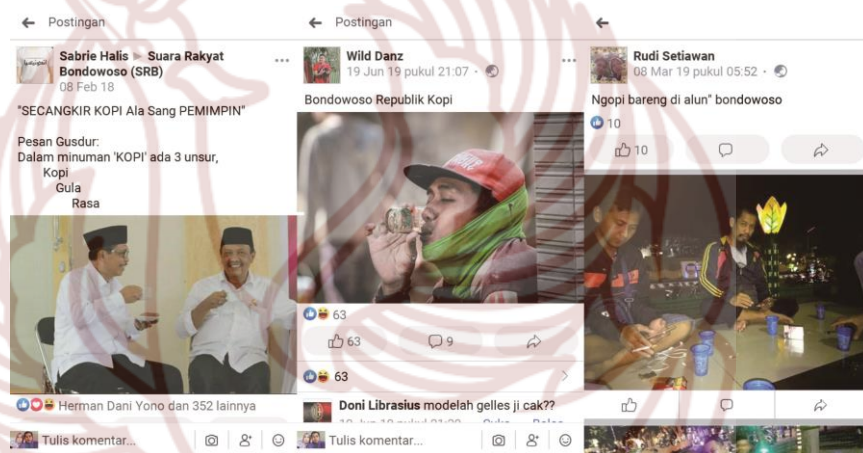


Gambar 38. Perbedaan Bentuk Kopi Robusta dan Arabika
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

d. Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso

Masyarakat Bondowoso menjadikan kopi sebagai minuman yang wajib ada dan tersedia disetiap harinya. Bisa dibilang kopi

dipilih sebagai minuman pengganti air dikala haus, karena kopi dipercaya memiliki khasiat dapat menambah semangat dan menghilangkan rasa kantuk. Oleh sebab itu kopi selalu ada di kehidupan masyarakat Bondowoso, seperti contoh saat sebelum dan waktu bekerja, petani, buruh tani, atau kuli apapun selain air minumannya selalu kopi, bahkan yang memberikan pekerjaan wajib menghadirkan kopi.



Gambar 39. Kopi di Keseharian Masyarakat Bondowoso
(Sumber : Facebook Grup Suara Rakyat Bondowoso)

Selain itu kopi bagi masyarakat Bondowoso merupakan teman dikala orang tua bersantai, bersilaturahmi, dan juga menjadi pilihan minuman disaat anak muda nongkrong bersama teman. Ketiga, kopi juga menemani disaat pekerja kantoran sedang mengadakan acara ataupun rapat.

e. Cerita Orang Luar Tentang Kopi Bondowoso

Cerita yang orang luar Indonesia yang pernah mencicipi kopi di Bondowoso salah satunya adalah presiden SCAE (*Speciality Coffee*

Aassociation of Eropa) yakni David veal, yang mengaku kagum terhadap kopi Bondowoso terutama arabika. Ia mengungkapkan bahwa kopi arabika Java Ijen-Raung memiliki rasa yang kuat dan merupakan kopi terbaik di dunia. “*It’s Wonderfull*, Kopi disini sangat bagus dan merupakan salah satu yang paling baik,” menurutnya. Cerita tersebut yang dapat dijadikan inspirasi dalam ilustrasi media promosi, kerana kopi ini yang sama dengan yang dicicipi David Veal juga disajikan di Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.



Gambar 40. David Veal Beserta Rombongan Dalam Acara Petik Kopi Bondowoso
(Sumber : Detiknews Diakses Pada 16-07-2019)

5. Tahapan Pembuatan Ilustrasi

Berdasarkan penjelasan kreatif brief dan tema ilustrasi yang telah dijabarkan di atas, tahapan selanjutnya merancang *thumbnails* sketsa ilustrasi. *Thumbnail* untuk sketsa alternatif ilustrasi dibuat berdasarkan masing-masing konsep itu sendiri. Kemudian dari beberapa *thumbnails* tersebut dipilih yang paling menarik dan sesuai dengan kreatif brief, kemudian dilanjutkan dengan tahap selanjutnya. Yaitu digitalisasi dan pewarnaan.

a. Tema Ilustrasi Agroforestry

1) Thumbnail



Gambar 41. Alternatif Ilustrasi Agroforestry
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

2) Tema Ilustrasi Digitalisasi



Gambar 42. Digitalisasi Ilustrasi Konsep Agroforestry
(Sumber : Rinda Kamali 2019)

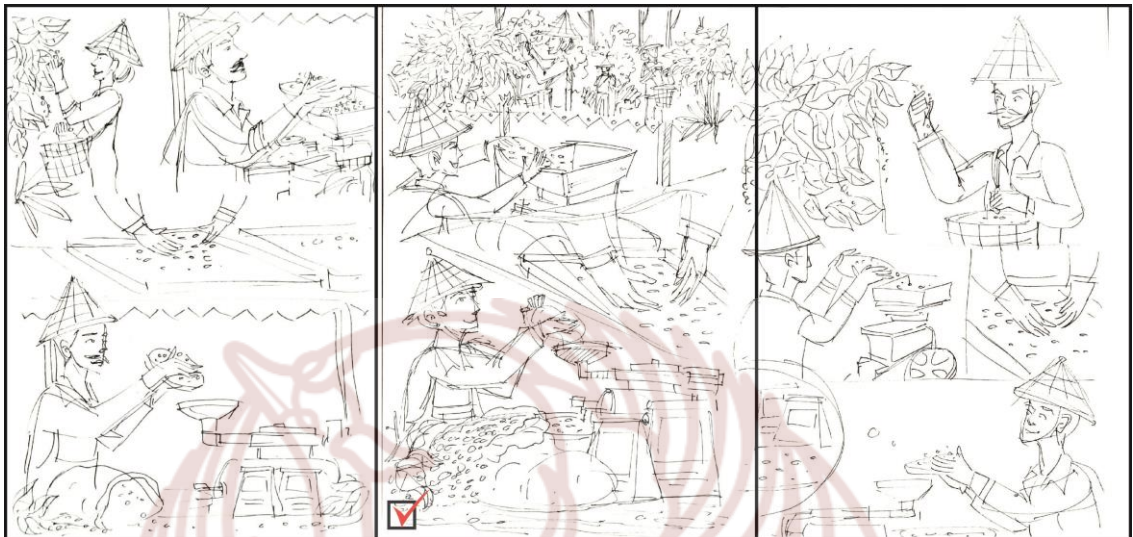
3) Pewarnaan



Gambar 43. Pewarnaan Ilustrasi Konsep Agroforestry
(Sumber : Rinda Kamali 2019)

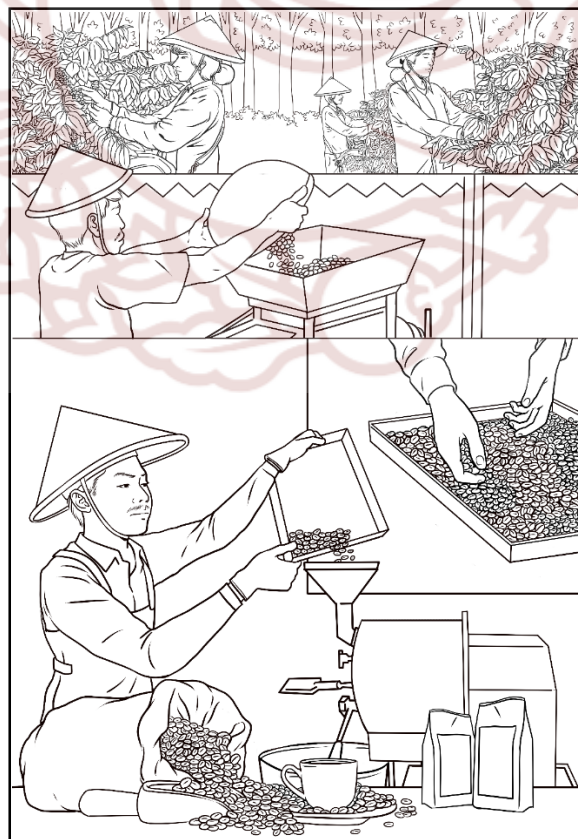
b. Proses Pengolahan Kopi Bondowoso

1) Thumbnail



Gambar 44. Alternatif Ilustrasi Proses Pengolahan Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

2) Digitalisasi



Gambar 45. Digitalisasi Ilustrasi Konsep Pengolaha Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

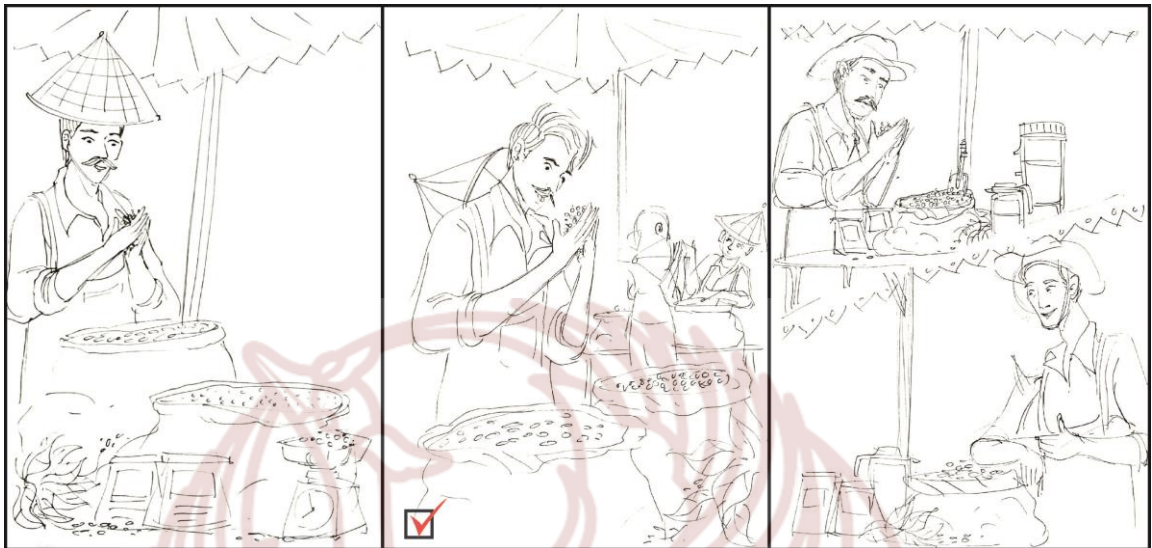
3) Pewarnaan



Gambar 46. Pewarnaan Ilustrasi Konsep Pengolaha Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

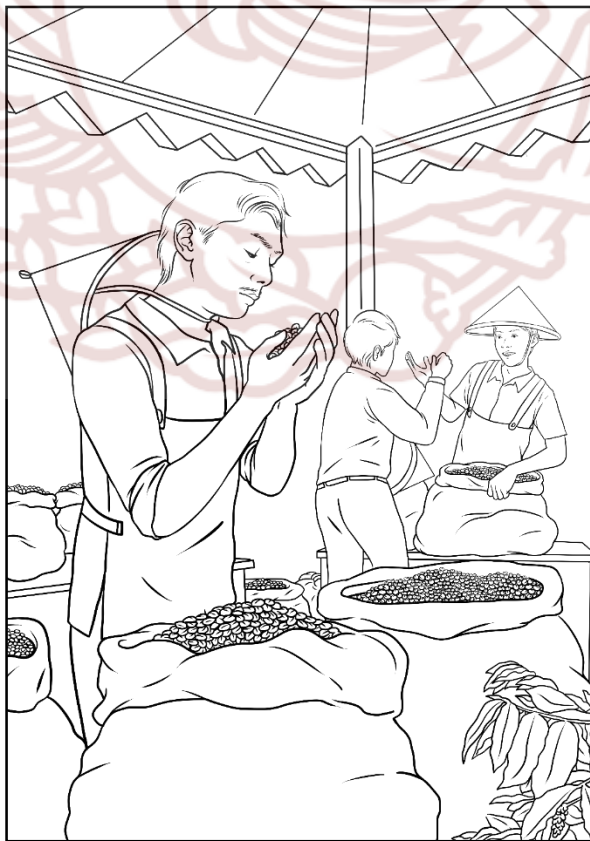
c. Tema Ilustrasi Kopi Arabika Dan Robusta

1) Thumbnail



Gambar 47. Alternatif Ilustrasi Proses Pengolahan Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

2) Digitalisasi



Gambar 48. Digitalisasi Ilustrasi Konsep Kopi Arabika Dan Robusta Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

3) Pewarnaan



Gambar 49. Pewarnaan Ilustrasi Konsep Kopi Arabika Dan Robusta Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

d. Tema Ilustrasi Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso

1) Thumbnail



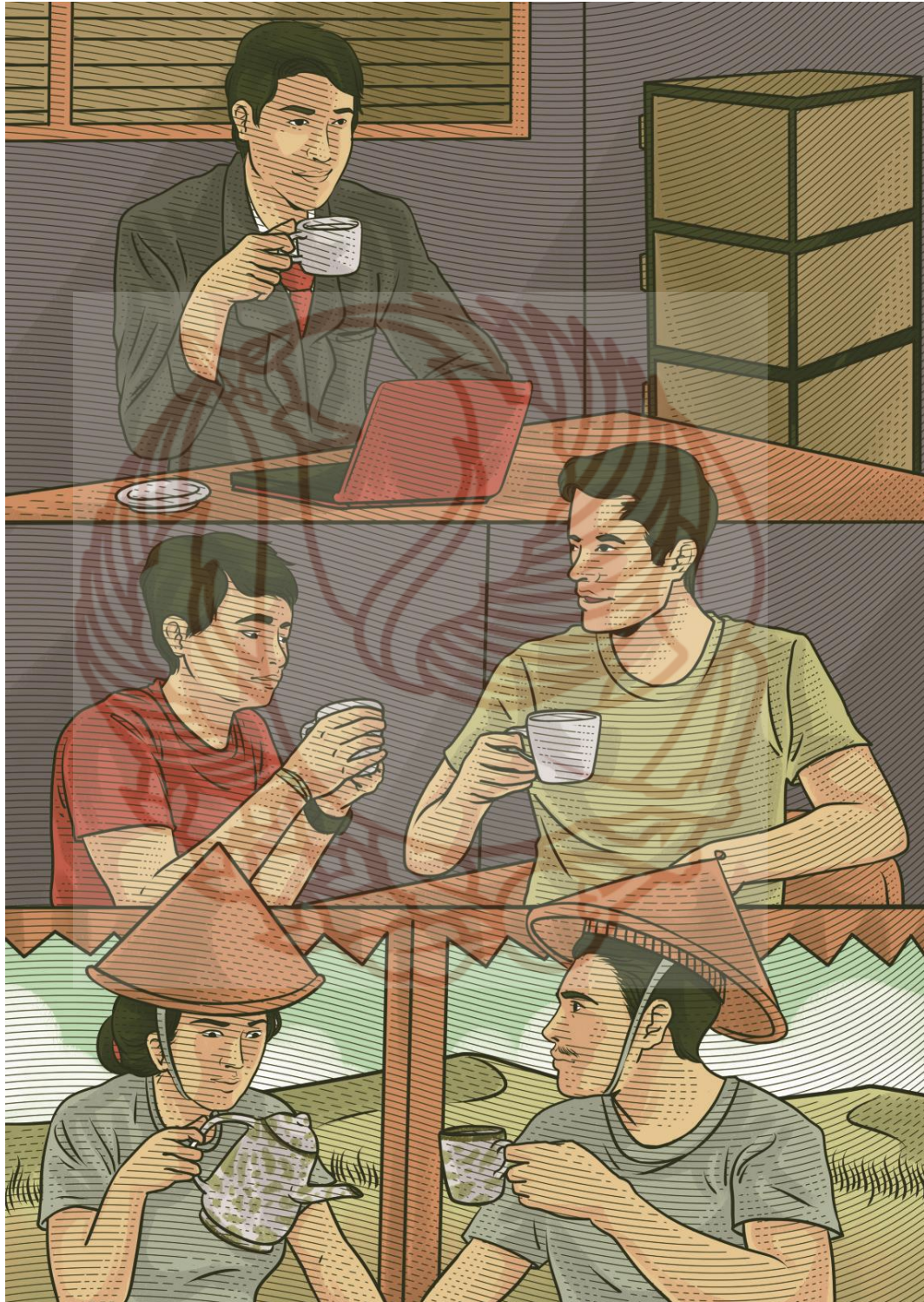
Gambar 50. Alternatif Ilustrasi Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

2) Digitalisasi



Gambar 51. Digitalisasi Konsep Ilustrasi Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

3) Pewarnaan



Gambar 52. Pewarnaan Konsep Ilustrasi Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

e. Tema Ilustrasi Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso

1) Thumbnail



Gambar 53. Alternatif Ilustrasi Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

2) Digitalisasi



Gambar 54. Digitalisasi Ilustrasi Konsep Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

3) Pewarnaan



Gambar 55. Pewarnaan Digitalisasi Ilustrasi Konsep Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

6. Naskah Iklan

a. *Headline*

Headline merupakan judul yang dipilih untuk mewakili objek yang diangkat. Oleh sebab itu, dalam perancangan media promosi ini judul yang digunakan adalah kalimat “Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso”. Judul tersebut diterapkan pada seluruh konsep ilustrasi yang berbeda. Fungsinya sebagai judul utama yang menyatukan pada seluruh konsep yang diangkat.

b. *Sub Headline*

Sub headline digunakan untuk memberikan keterangan singkat dan dapat mencerminkan isi dari promosi yang disampaikan. Dari *sub headline* ini, pembaca digiring untuk membaca *body copy*. Berikut merupakan beberapa pilihan *sub headline* pada setiap konsep promosi. Kemudian dipilih salah satu yang menarik dan dapat mencerminkan masing-masing konsep ilustrasi.

1) Konsep *Agroforestry*

Kopi Gunung Ijen ☑
Ditanan di Hutan
Kopi Hutan

Gambar 56. *Sub Headline* Konsep *Agroforestry*
 (Sumber: Rinda Kamalia 2019)

2) Proses Pengolahan Kopi

**Diproses dengan Selektif
Diproses oleh Petani Berpengalaman ✓
Kopi yang Diproses dengan Profesional**

Gambar 57. *Sub Headline* Konsep Proses Pengolahan Kopi
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

3) Kopi Arabika dan Robusta

**Arabika dan Robusta Khas Bondowoso Terkenal Hingga Mancanegara ✓
Kopi Hasil Tanam Bondowoso
Kopi Arabika dan Robusta Khas Bondowoso**

Gambar 58. *Sub Headline* Konsep Kopi Arabika dan Robusta
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

4) Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso

**Semua Kalangan di Bondowoso Suka Kopi
Cara Mereka Memaknai Kopi
Orang Bondowoso dan Cintanya pada Kopi ✓**

Gambar 59. *Sub Headline* Konsep Makna Kopi Bagi Masyarakat
Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

5) Pendapat Orang Luar Tentang Kopi Bondowoso

**Bondowoso Java Coffee Salah Satu Kopi Terbaik di Dunia ✓
Merupakan Salah Satu Kopi Terbaik di Dunia
Kopi Spesial “Java Coffee”**

Gambar 60. *Sub Headline* Konsep Pendapat Orang Luar Tentang Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

c. *Tagline*

Tagline merupakan kalimat pendek dan ringkas yang dapat diserukan secara berulang-ulang dan dibuat dengan tujuan agar mudah diingat dan dapat menarik perhatian target *audience*. Perancangan *tagline* untuk Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso ini diambil berdasarkan konsep-konsep ilustrasi yaitu mengenai ke khasan kopi di Kabupaten Bondowoso. *Tagline* ini kemudian diaplikasikan ke seluruh konsep ilustrasi, sama halnya dengan *headline*. Di bawah ini merupakan beberapa alternatif dari *tagline* yang telah dirancang beserta *tagline* terpilih untuk digunakan.

HANYA ADA DI BONDOWOSO ☑
KOPI DAN BONDOWOSO
DIBALIK TERKENALNYA KOPI BONDOWOSO
BONDOWOSO DAN AROMA KOPINYA
KHASNYA KOPI BONDOWOSO


Gambar 61. Alternatif *Tagline* Dan Yang Terpilih
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Tagline yang terpilih di atas mampu mewakili dari keseluruhan konsep desain. *Tagline* tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa kopi di Bondowoso punya ke khasan tersendiri. Dan cita rasa kopi tersebut ada dan disajikan di Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.

d. *Body Copy*

Body Copy merupakan uraian yang berisi tentang penjelasan dari *headline* dan ilustrasi dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. *Body copy* tersebut dibuat berdasarkan ilustrasi yang dirancang, yakni menyesuaikan dengan setiap konsep ilustrasi. Akan tetapi dalam penggunaannya *body copy* tidak diterapkan pada semua media, tergantung kebutuhan masing-masing media. Berikut alternatif *body copy* dan yang terpilih untuk digunakan.


1) Konsep Agroforestry

Dipanen dari lereng Gunung Ijen Bondowoso dengan ketinggian 800-2000 mdpl. Di dalam hutan yang dinaungi pepohonan, sehingga tercipta rasa yang khas dan aroma yang kuat. 

Aroma dan sensasi rasa yang khas, merupakan hasil dari penanaman di lereng gunung dengan memanfaatkan hutan sebagai pelindung.

Gambar 62. *Body Copy* Konsep Agroforestry
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)


2) Proses Pengolahan Kopi

Selain kopi yang dipanen matang sempurna, pengolahan Kopi Bondowoso diproses dengan tangan-tangan yang handal dan berpengalaman sejak tahun 1986, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. 

Sebuah hasil tecipta dari tahapan-tahapan proses. Begitu pula dengan Kopi Bondowoso melewati beberapa proses yang sangat selektif di setiap tahapnya. Sehingga menghasilkan kopi yang berkualitas.

Gambar 63. *Body Copy* Proses Pengolahan Kopi
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)


3) Kopi Arabika Dan Robusta

Arabika dan robusta Bondowoso adalah jenis kopi yang banyak diminati dan terkenal hingga mancanegara. Keduanya dihasilkan dari lereng pegunungan Bondowoso yang menjadi habitat kopi terbaik. 

Terdapat dua jenis kopi yang di tanam di Bondowoso, yakni arabika dan robusta. Selain rasanya, kedua kopi tersebut dapat dibedakan dari bentuk dan ukuran yang berbeda.

Gambar 64. *Body Copy* Kopi Arabika Dan Robusta
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

4) Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso


Di Bondowoso, tidak hanya petani saja yang sangat mencintai kopi, namun masyarakat dari semua kalangan begitu menyukai kopi. Bahkan kopi dijadikan minuman wajib yang harus ada setiap hari. 

Masyarakat Bondowoso selalu menjadikan kopi sebagai teman disaat menjalankan aktifitasnya. Hal tersebut pun dilakukan oleh semua kalangan mulai dari kalangan petani, anak muda, hingga pekerja kantoran.

Gambar 65. *Body Copy* Konsep Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

5) Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso

Tak hanya masyarakat Bondowoso dan Indonesia yang kagum dengan cita rasa kopi khas Bondowoso. Penikmat kopi dari luar negeri pun juga, It's Wonderfull, begitulah pendapat mereka setelah mencicipi kopi khas Bondowoso.

Barisan kopi spesial dunia, salah satunya adalah Kopi Bondowoso yang disebut "Java Coffee". Ketika orang luar mencicipinya, mereka menanggapi bahwa cita rasa Kopi Bondowoso begitu luar biasa dan merupakan salah satu kopi terbaik di dunia. 

Gambar 66. *Body Copy* Konsep Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

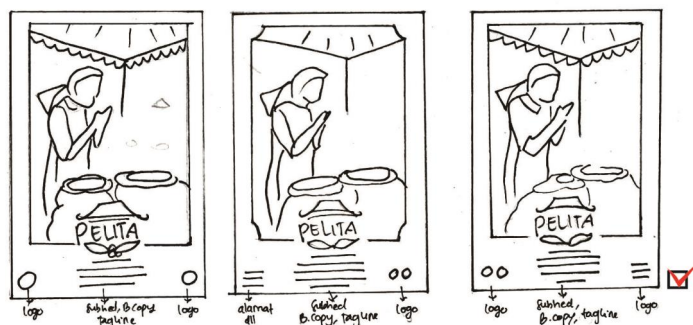
D. Penerapan Pada Media

Perancangan media promosi juga memerlukan tahapan atau proses sketsa untuk dilanjutkan ke proses digitalisasi. Pada proses sketsa ini ilustrasi yang terpilih kemudian diterapkan pada sketsa media promosi yaitu media lini atas (koran dan internet) dan media lini bawah (*neon box*, poster, kalender, kartu pos, mural, *packaging*, dan *merchandise* yakni kaos, totebag, mug, gantungan kunci, pin, topi, dan pouch). Berikut merupakan sketsa penarapan headline dan ilustrasi pada media promosi.

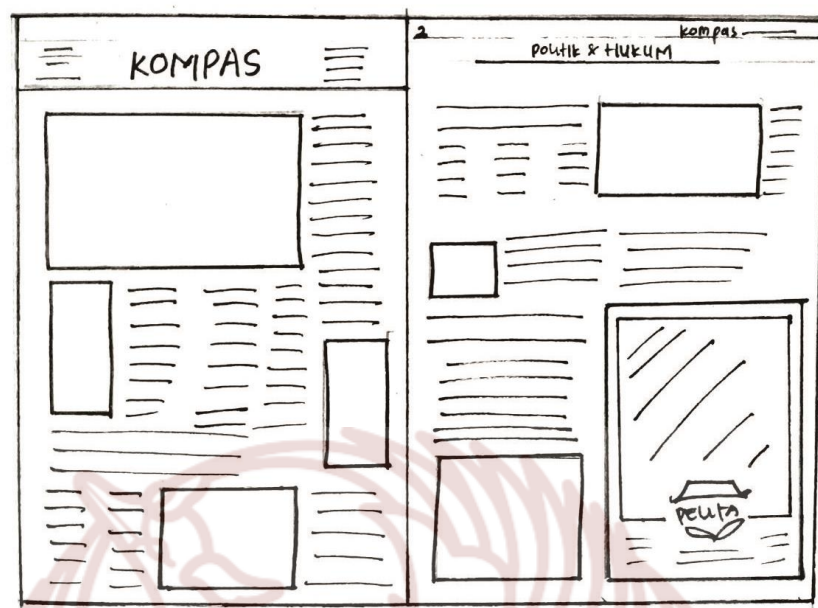
1. Media Lini Atas (*Above The Line*)

a. Koran

Koran merupakan media promosi yang masih diminati kalangan orang tua dan perkantoran. Oleh sebab itu media ini dipilih karena masih sangat efisien untuk menyampaikan informasi. Sehingga dapat memberikan dampak positif bagi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso, dalam setiap bulan terbitnya ada lima versi berbeda pada ilustrasinya sesuai dengan konsep yang dirancang. Jadi penarapan pada media koran dilakukan dalam lima bulan, sedangkan dalam satu bilan hanya sekali.



Gambar 67. Sketsa Alternatif Koran
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 68. Sketsa Mockup Manual Koran
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 69. Layout Digital Koran
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

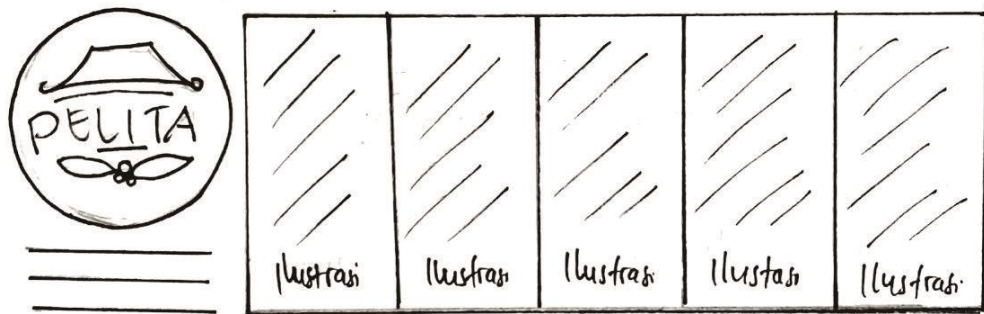


Gambar 70. Penerapan Pada Media Koran
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

b. Internet

Media promosi yang digunakan sebagai media promosi yang berbasis internet adalah *facebook* dan *instagram*. Media *facebook* dipilih karena penggunaanya yang banyak dan masih diminati oleh semua kalangan dan cukup efektif. Sedangkan *instagram* banyak disukai kaum muda. Sehingga kedua media tersebut sangat efektif untuk melakukan kegiatan promosi.

Sketsa penerapan pada *facebook*:

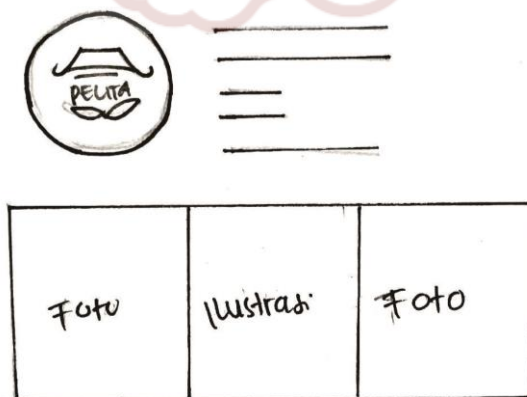


Gambar 71. Sketsa Mockup Manual Facebook
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

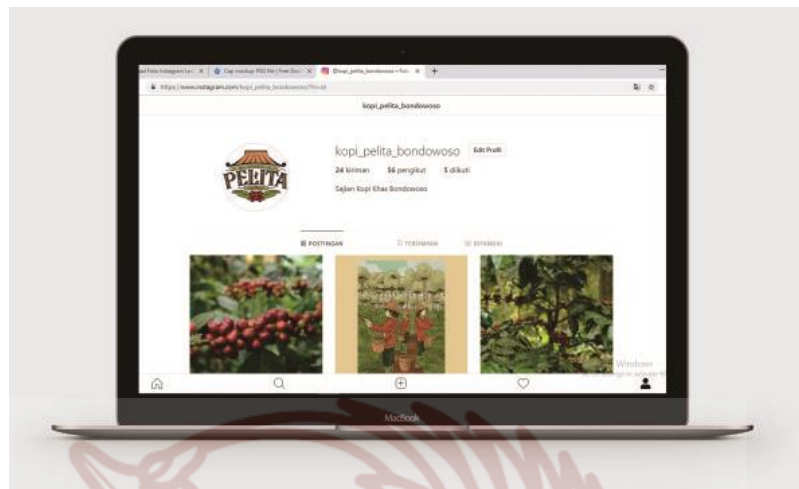


Gambar 72. Penerapan Sketsa Digital Pada Halaman Facebook
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Sketsa penerapan pada instagram:



Gambar 73. Sketsa Mockup Manual instagram
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

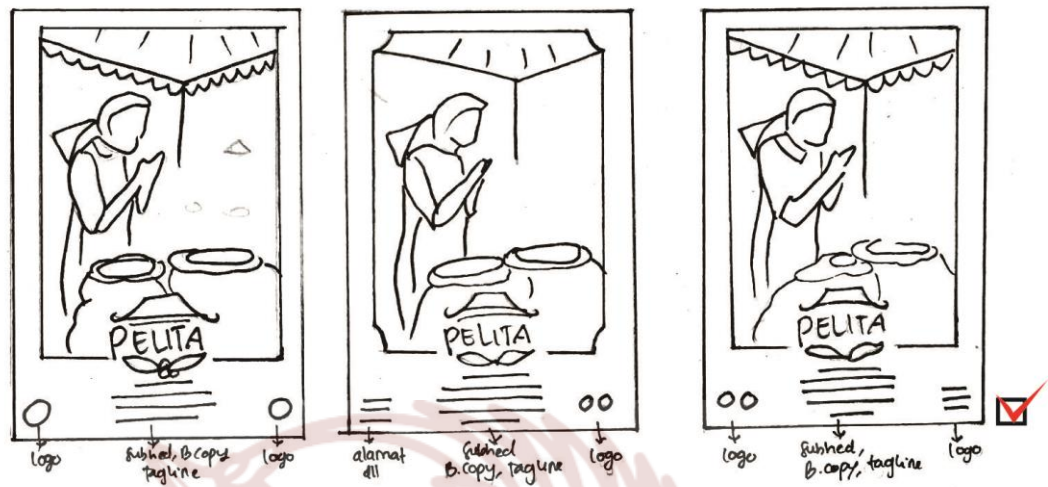


Gambar 74. Penerapan Pada Sosial Media *Instagram*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

2. Media Lini Bawah (*Below The line*)

a. *Neon box*

Kelebihan menggunakan media promosi *Neon box* selain dapat dilihat pada siang hari, media ini pada malam hari juga sangat efektif, pasalnya di dalam media tersebut terdapat lampu yang membuatnya menyala di malam hari. Media ini dapat dipasang di sepanjang jalan pelita agar orang yang melintas di jalan tersebut mengetahui bahwa kawasan tersebut merupakan kampung kopi, selain itu juga untuk menambah suasana keidahan di malam hari.



Gambar 75. Sketsa Alternatif Manual Neon box
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 76. Sketsa Mockup Manual Neon box
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



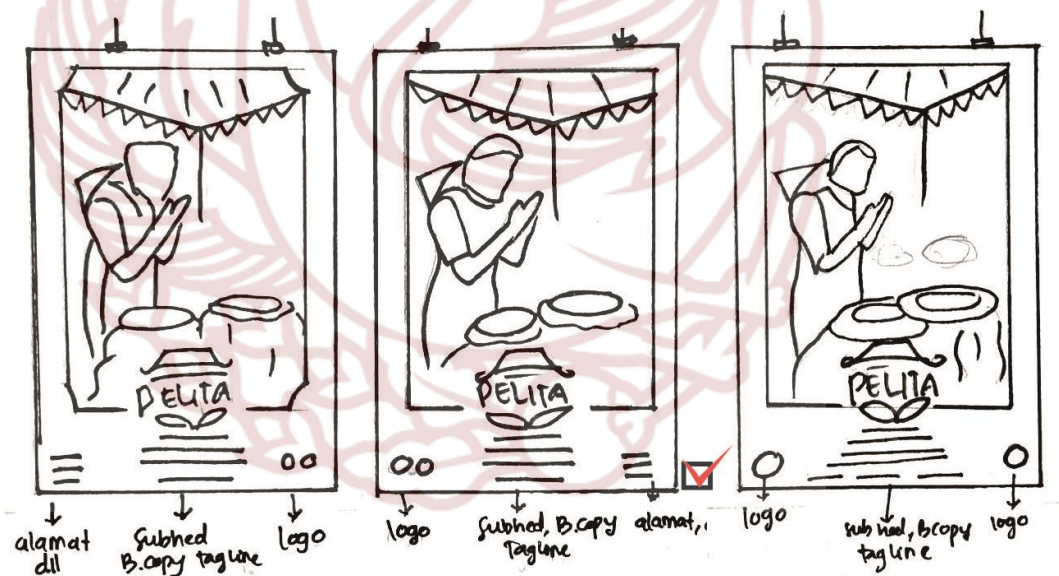
Gambar 77. Layout Digital Neon box
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 78. Penerapan Neon box Pada Mockup
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

b. Poster

Poster merupakan media promosi yang menggunakan media kertas untuk memberikan informasi. Poster biasanya ditempel pada dinding atau mading yang bertempat di keramaian. Karena ukurannya yang kecil, maka media promosi ini tidak bisa dibaca dari kejauhan, oleh sebab itu bagaimana poster tersebut dapat menarik perhatian orang untuk membacanya. Poster ini salah satunya dapat ditempel pada papan informasi terminal Bondowoso dan alun-alun Bondowoso.



Gambar 79. Sketsa Mockup Manual Poster
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



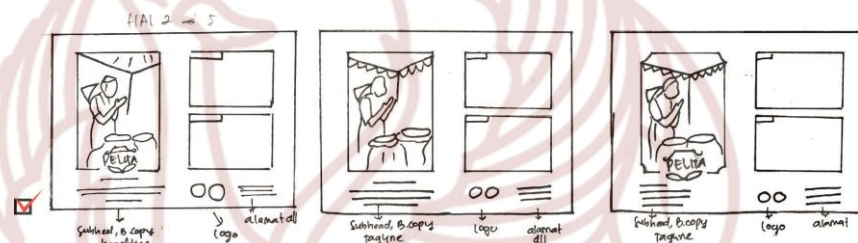
Gambar 80. Layout Digital Poster
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 81. Penerapan Poster Pada Mockup
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

c. Kalender

Kalender merupakan media yang sangat efektif dan dibutuhkan oleh siapapun untuk mendapatkan informasi mengenai tanggal, bulan, dan tahun. Pengguna media promosi yang satu ini sangat luas, oleh sebab itu dapat efektif mempromosikan Paguyuban kampung Kopi Pelita. Cara penyebarannya dapat dijadikan souvenir kepada pengunjung yang datang.



Gambar 82. Sketsa Alternatif Manual Kalender
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 83. Sketsa Mockup Manual Kalender
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



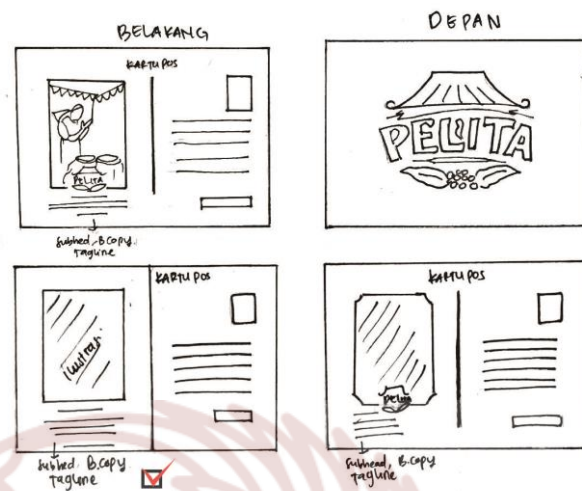
Gambar 84. Layout Digital Kalender
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 85. Penerapan Sketsa Digital Kalender Pada Mockup
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

d. Kartu Pos

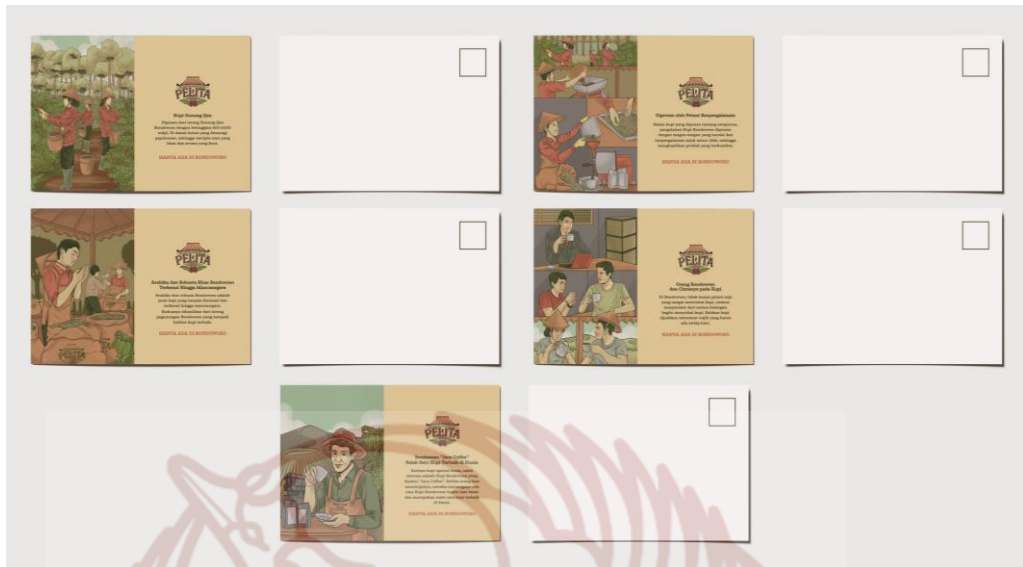
Kartu pos merupakan kertas yang biasanya digunakan untuk mengirim pesan. Namun saat ini berubah fungsinya yaitu dijadikan kenang-kenangan. Media promosi ini dapat disebarluaskan kepada pengunjung yang datang khususnya dari luar negeri.



Gambar 86. Sketsa Alternatif Layout Manual Kartu Pos
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



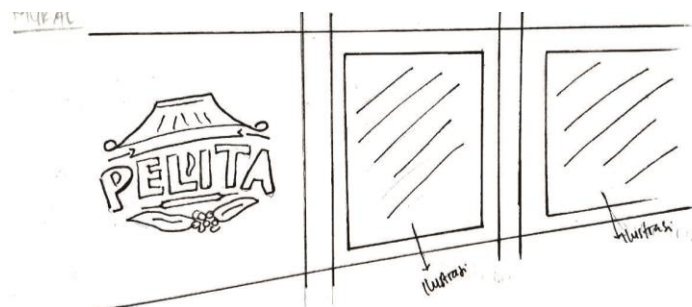
Gambar 87. Layout Digital Kartu Pos
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 88. Penerapan Sketsa Digital Kartu Pos Pada Mockup
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

e. Mural

Mural merupakan kegiatan melukis di tembok-tembok yang fungsinya untuk memperindah suasana. Mural tersebut dapat diletakkan pada tembok-tembok perkotaan. Biasanya lukisan hasil mural tersebut dilirik dan menarik perhatian banyak orang. Oleh sebab itu media ini dipilih untuk menambah eksistensi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.



Gambar 89. Sketsa Mockup Manual Mural
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 92. Sketsa Mockup Manual Kemasan
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 93. Layout Digital Kemasan
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



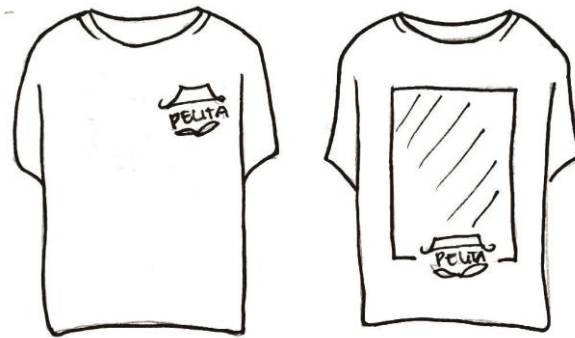
Gambar 94. Penerapan Layout Digital Kemasan Pada Mockup
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

g. *Merchandise* (kaos, totebag, mug, gantungan kunci, pin, pouch dan Topi)

Merchandise merupakan sebuah media yang dapat digunakan langsung oleh orang. Media ini dapat dijual sebagai oleh-oleh dan kenang-kenangan kepada pengunjung. Berikut beberapa *merchandise* yang digunakan untuk mempromosikan Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso:

1) Kaos

Kaos merupakan salah satu *merchandise* yang paling umum disetiap tempat untuk dijadikan oleh-oleh atau kenang-kenangan.



Gambar 95. . Sketsa Mockup Manual Kaos
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 96. Penerapan Digital 1 Warna Kaos Pada Mockup
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 97. Penerapan Digital Warna Kaos Pada Mockup
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

2) Totebag

Totebag merupakan tas yang digunakan oleh anak muda kekinian yang menyukai fashion, selain itu totebag juga dapat dijadikan sebagai wadah buku untuk ke kantor.



Gambar 98. Sketsa Mockup Manual *Totebag*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 99. Penerapan Digital 1 Warna *Totebag* Pada Mockup
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 100. Penerapan Digital Warna *Totebag* Pada Mockup
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

3) Mug

Mug dipilih sebagai *merchandise* karena biasanya untuk minuman orang hanya memakai satu gelas yang disukai.



Gambar 101. Sketsa Mockup Manual Mug
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 102. Penerapan Pada Mockup Mug
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

4) Gantungan Kunci

Gantungan kunci digunakan sebagai gantungan sebuah barang yang fungsinya sebagai penanda. Gantungan kunci juga masih sangat disukai dan dibutuhkan banyak orang.



Gambar 103. Sketsa Mockup Manual Gantungan Kunci
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 104. Penerapan Pada Mockup Gantungan Kunci
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

5) Pin

Pin merupakan barang kecil yang biasanya digunakan sebagai hiasan pada sebuah barang.



Gambar 105. Sketsa Mockup Manual Pin
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 106. Penerapan Pada Mockup Pin
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

6) Topi

Topi sering digunakan dan masih dibutuhkan oleh banyak orang karena merupakan sebuah pelindung kepala dari panas.



Gambar 107. Sketsa Mockup Manual Topi
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 108. Penerapan Pada Mockup Topi
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

7) Pouch

Pouch merupakan wadah kecil, biasanya digunakan sebagai tempat menyimpan barang, seperti *handphone* dan lain sebagainya.



Gambar 109. Sketsa Mockup Manual Pouch
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 110. Penerapan Pada Mockup Pouch
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

BAB IV

DESKRIPSI KARYA

A. Hasil Dan Pembahasan

1. Ikon *Headline*

Headline sebagai judul utama seluruh konsep ilustrasi promosi menggunakan elemen-elemen yang terinspirasi dari ciri khas Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. Berikut merupakan inspirasi elemen visual tersebut.



Gambar 111. Hasil Ikon *Headline*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Ikon *headline* di atas menggunakan elemen visual atap rumah dan kopi. Penggunaan atap rumah terinspirasi dari rumah tabing tongkok yakni rumah zaman dahulu masyarakat Bondowoso. Bagi Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso, rumah tersebut dijadikan inspirasi sebagai persamaan keseluruhan kedai yang ada di dalamnya. Sedangkan

penggunaan kopi sendiri untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh paguyuban tersebut. Selain itu terdapat juga bidang yang disertakan arsiran pada kanan dan kirinya, selain untuk mempertegas tulisan yang ada di dalamnya, hal tersebut juga mampu menambah kesan *vintage* pada desain tersebut.

2. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan sebagai konsep promosi menggunakan visualisasi kekhasan kopi Bondowoso. Dalam setiap tema ilustrasi tersebut selain penggunaan warna yang sama, terdapat juga arsiran untuk memperkuat kesan *vintage*. Arsiran yang digunakan yakni teknik *hatching* atau arsiran yang sama, sehingga garis terlihat sejajar dan berkesan mempunyai irama. Akan tetapi dalam perancangan ilustrasi di sini dilakukan modifikasi terhadap arsiran tersebut guna menjaga kesan manual dari perancangan, dan juga memperkuat elemen visual yang perlu ditonjolkan.

Berikut ini merupakan hasil ilustrasi dari setiap tema yang dirancang.

a. Ilustrasi Tema Agroforestry

Ilustrasi dalam tema agroforestry ini menggunakan elemen-elemen visual yaitu kebun kopi, petani yang memetik kopi, juga terdapat hutan. Penggunaan hutan dan kebun kopi mencerminkan kopi di Bondowoso yang mana dalam teknik penanamannya memanfaatkan lahan hutan, selain itu pemanfaatan hutan sendiri dapat

menyaring sinar matahari agar pohon kopi tidak terkena paparan sinar matahari secara langsung. Rasa yang khas dari kopi Bondowoso salah satunya karena teknik penanaman yang seperti ini. Terakhir terdapat petani sedang memetik kopi, hal tersebut untuk mengilustrasikan kegiatan yang sesungguhnya ada di perkebunan kopi Bondowoso, sehingga ilustrasi tersebut mampu memberikan kesan menyatu.



Gambar 112. Hasil Ilustrasi Tema Agroforestry
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

b. Ilustrasi Tema Proses Pengolahan Kopi Di Bondowoso

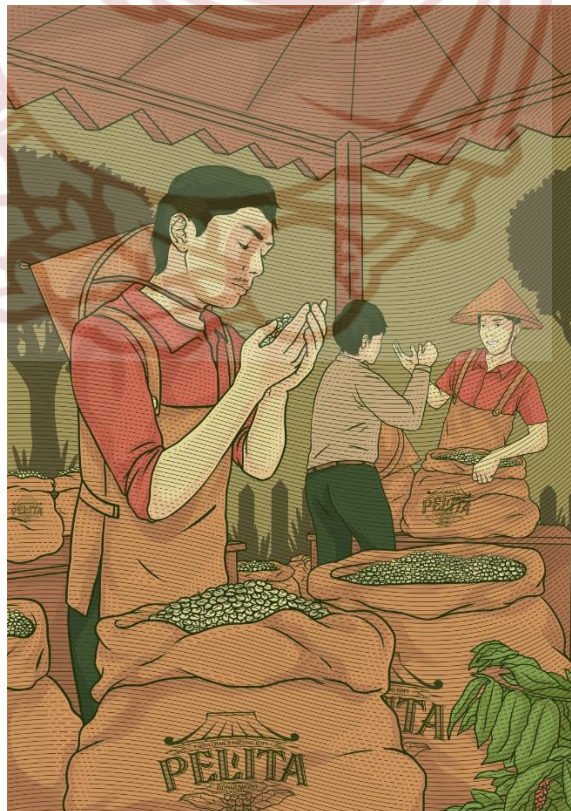
Ilustrasi dengan tema proses pengolahan kopi di Bondowoso dipilih proses yang secara umum, hal tersebut dilakukan agar *audience* dapat dengan cepat memahami apa yang sedang dilihat. Dalam ilustrasi ini proses yang ditampilkan adalah petani sedang memetik kopi secara manual, penggilingan kopi tahap pertama yaitu menghilangkan kulit, sortirisasi biji kopi setelah digiling dan dijemur, proses sangrai, dan yang terakhir menampilkan hasil. Proses tersebut ditampilkan secara berurutan dari atas hingga bawah agar *audience* dapat memahami urutan prosesnya.



Gambar 113. Hasil Ilustrasi Tema Proses Pengolahan Kopi Di Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

c. Ilustrasi Tema Jenis Kopi Di Bondowoso

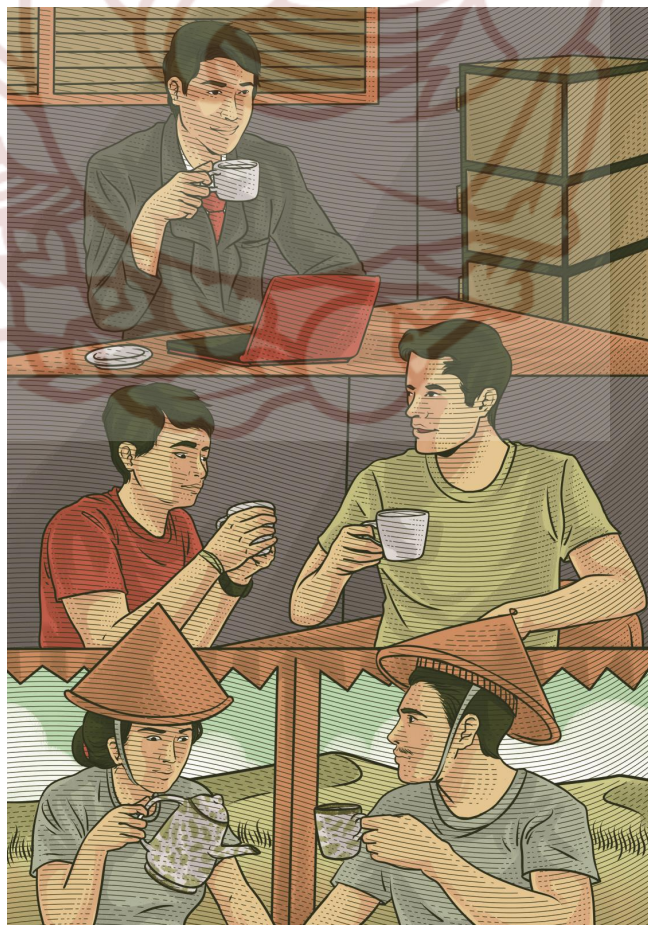
Kopi yang ditanam di Bondowoso terdapat dua jenis yaitu robusta dan arabika, untuk mengkomunikasikan jenis kopi tersebut, maka dalam ilustrasi lebih menampilkan seorang petani yang sedang mencium aroma kopi sebagai objek utama, dan juga terdapat 2 karung kopi. Masing-masing karung tersebut terdapat kopi yang berbeda bentuknya, yakni robusta yang bulat dan arabika yang berbentuk pipih. Selain dari perbedaan bentuk kedua kopi tersebut, perbedaan lainnya terdapat pada aroma kopi, oleh sebab itu terdapat petani yang sedang mencium aroma kopi. Sedangkan orang elemen visual lainnya yaitu orang yang sedang berkomunikasi pada belakang objek utama tersebut hanya sebagai pendukung gambar agar tidak terlihat kosong.



Gambar 114. Hasil Ilustrasi Tema Jenis Kopi Di Bondowoso
(Sumber Rinda kamalia 2019)

d. Ilustrasi Tema Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso

Tema ilustrasi ini menggambarkan seseorang yang sedang bekerja di sebuah kantor dan meminum kopi, anak muda yang sedang nongkrong sambil meminum kopi, dan terahir petani yang sedang beristirahat sambil meminum kopi. Visualisasi tersebut dipilih berdasarkan kebiasaan masyarakat Bondowoso yang sangat membutuhkan kopi dalam kegiatan sehari-harinya. Selain itu ilustrasi tersebut mengkomunikasikan bahwa di Bondowoso bukan hanya petani kopi saja yang sangat mencintai kopi namun masyarakatnya pun juga, baik dari kalangan atas hingga bawah, juga kalangan muda hingga tua.



Gambar 115. Hasil Ilustrasi Tema Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

e. Ilustrasi Tema Pendapat Orang Luar Tentang Kopi Bondowoso

Tema Ilustrasi yang terakhir yaitu mengenai pendapat orang luar yang pernah mencicipi kopi khas Bondowoso. Ilustrasi ini menampilkan karakter orang luar Indonesia yang sedang memegang secangkir kopi. kemudian terdapat gambar gunung dan gerbong maut. Yang mana gunung tersebut adalah gunung Ijen dan sebagai salah satu tempat wisata terkenal di Bondowoso, sedangkan gerbong merupakan ikon Bondowoso yang telah dikenal masyarakat banyak. Penggunaan gambar tersebut guna untuk menambah kesan dan mencerminkan bahwa yang diminum adalah kopi khas Bondowoso.



Gambar 116. Hasil Ilustrasi Tema Pendapat Orang Luar Tentang Kopi Bondowoso (Sumber : Rinda Kamalia 2019)

B. Pengaplikasian Pada Media Promosi

Tahapan selanjutnya setelah selesai perancangan ikon *headline* dan ilustrasi adalah perwujudan. Konsep-konsep ilustrasi dan *headline* yang telah dirancang di atas kemudian diwujudkan atau diaplikasikan dalam media promosi. Yakni media lini atas dan media lini bawah. Teknik yang digunakan dalam perwujudan promosi ini adalah menggunakan teknik *digital* untuk media internet (instagram dan *facebook*) dan *digital printing* untuk poster, kartu pos, kemasan, koran dan kalender dengan menggunakan mesin cetak berukuran kecil. Sedangkan teknik cetak *offset* menggunakan mesin berukuran besar adalah *neon box*. Sedangkan teknik mural menggunakan tenaga manusia yang dilakukan secara manual. Beberapa media di atas juga perlu dikombinasi dengan keahlian tenaga manusia seperti media kemasan dan koran. Berikut merupakan perwujudan dari perancangan *headline* dan ilustrasi pada berbagai media.

1. Media Lini Atas

Di bawah ini merupakan pengaplikasian ilustrasi dan *headline* pada media promosi lini atas yaitu koran dan internet.


a. Koran

Koran diproduksi dan diterbitkan setiap hari, dan disebarkan secara menyeluruh. Kompas adalah salah satu koran yang tersebar di Seluruh Indonesia. Media koran masih digunakan untuk memberikan informasi dan berita-berita terbaru setiap harinya yang ada di Indonesia. Biasanya koran disebarkan disetiap instansi, perusahaan,

maupun perkanoran. Oleh sebab itu koran dipilih untuk mempromosikan Paguyuban Kampung Kopi Pelita.



Gambar 117. Desain Iklan Koran Tema Agroforestry
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)








PELITA
BONDOWOSO

PAGUYUBAN KAMPUNG KOPI


Diproses oleh Petani Berpengalaman

Selain kopi yang dipanen matang sempurna, pengolahan Kopi Bondowoso diproses dengan tangan-tangan yang handal dan berpengalaman sejak tahun 1986, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.

HANYA ADA DI BONDOWOSO



 Kopi_Pelita_Bondowoso
  Kopi Pelita Bondowoso
  Jl. Pelita Tamansari Bondowoso



Gambar 118. Desain Iklan Koran Tema Pengolahan Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



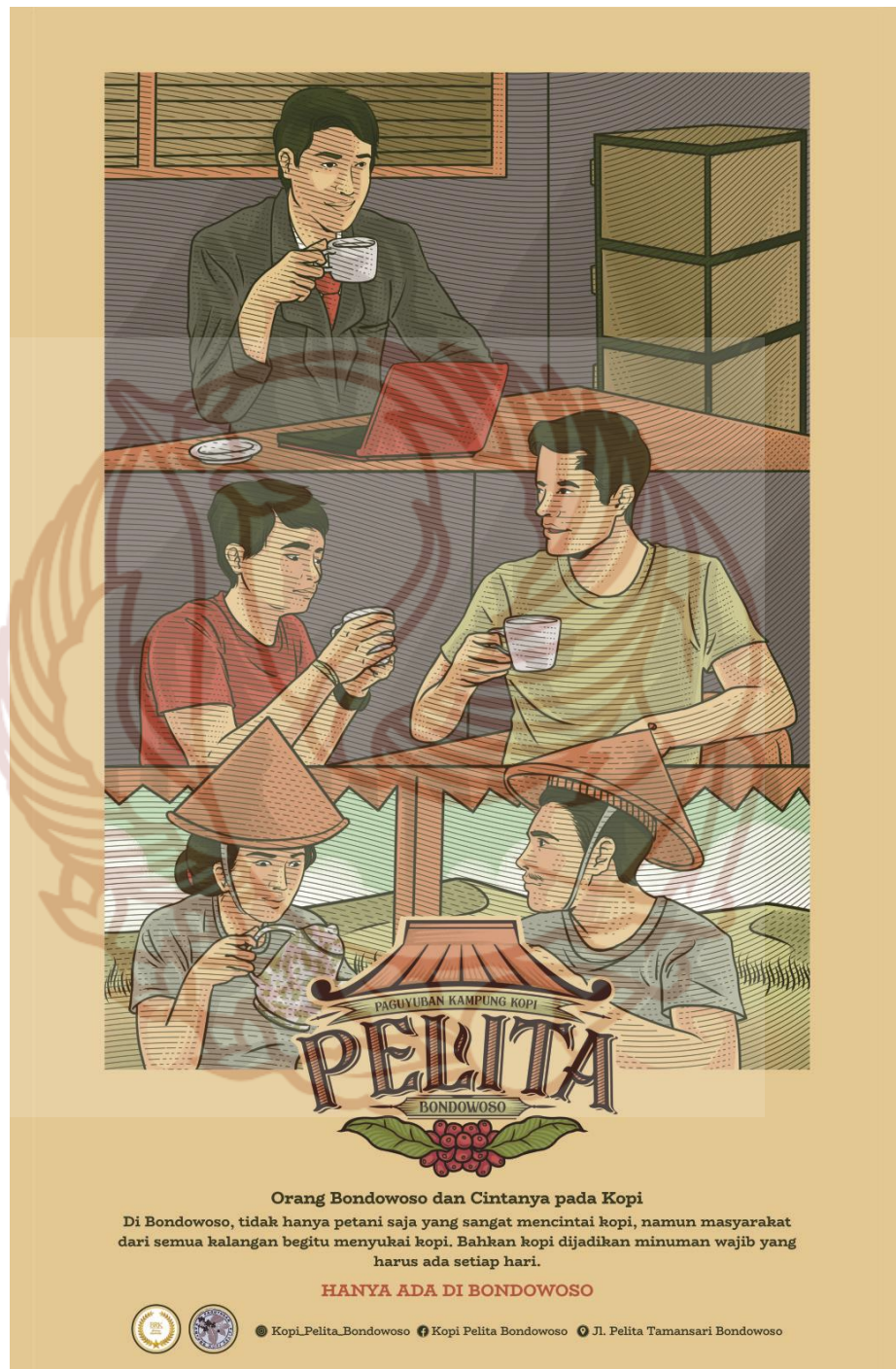
PAGUYUBAN KAMPUNG KOPI
PELITA
BONDOWOSO

Arabika dan Robusta Khas Bondowoso Terkenal Hingga Mancanegara
Arabika dan robusta Bondowoso adalah jenis kopi yang banyak diminati dan terkenal hingga mancanegara. Keduanya dihasilkan dari lereng pegunungan Bondowoso yang menjadi habitat kopi terbaik.

HANYA ADA DI BONDOWOSO



 ● Kopi_Pelita_Bondowoso ● Kopi Pelita Bondowoso ● Jl. Pelita Tamansari Bondowoso

Gambar 119. Desain Iklan Koran Tema Jenis Kopi Di Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 120. Desain Iklan Koran Tema Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



PELITA
BONDOWOSO

PAGUYUBAN KAMPUNG KOPI

Bondowoso "Java Coffee" Salah Satu Kopi Terbaik di Dunia
Barisan kopi spesial dunia, salah satunya adalah Kopi Bondowoso yang disebut "Java Coffee". Ketika orang luar mencicipinya, mereka menanggapi cita rasa Kopi Bondowoso begitu luar biasa dan merupakan salah satu kopi terbaik di dunia.

HANYA ADA DI BONDOWOSO



 Kopi_Pelita_Bondowoso
  Kopi Pelita Bondowoso
  Jl. Pelita Tamansari Bondowoso

Gambar 121. Desain Iklan Koran Tema Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 122. Media Iklan Koran
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Media Bahan : Koran

Ukuran : 17,6 x 27

Format : *Potrait*

Software : *Photoshop* dan *Coreldraw*

Ilustrasi Desain : Ilustrasi, *Headline*, *Sub Headline*, *Body Copy*,
Logo, Alamat dan Media Sosial

Teknik : *Digital Printing*

Distribusi : Instansi dan Perkantoran

b. Internet

Media internet merupakan media promosi yang berbasis internet yaitu media sosial *facebook* dan *instagram*. Kedua media sosial tersebut dipilih karena sangat sering digunakan oleh target *audience* terutama *facebook* digunakan oleh hampir semua

kalanganan dari muda hingga tua. Sedangkan instagram menjangkau masyarakat kalangan muda yang kekinian. Sehingga media ini sangat efektif untuk digunakan sebagai promosi.

Media Bahan : Jaringan internet

Ukuran : -

Format : *Potrait*

Software : *Photoshop* dan *Coreldraw*

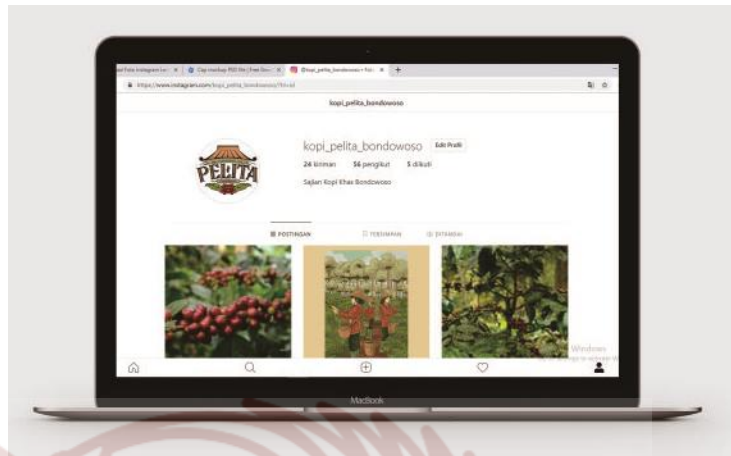
Ilustrasi Desain : Ilustrasi, *Headline*, *Sub Headline*, *Body Copy*,
Logo, Alamat.

Teknik : *Digital*

Distribusi : Media promosi dan penjualan



Gambar 123. Media Sosial Facebook
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 124. Media Sosial Instagram
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

2. Media Lini Bawah

Di bawah ini merupakan pengaplikasian ilustrasi dan *headline* pada media promosi lini bawah yaitu koran dan internet.

a. *Neon box*

Media iklan *neon box* dipilih untuk menandakan bahwa yang lewat di Jalan Pelita mengetahui bahwa sedang memasuki kawasan Paguyuban Kampung Kopi Pelita. Media ini ditempatkan sepanjang jalan pelita untuk menambah keindahan kampung tersebut terutama pada saat malam hari. Ilustrasi yang digunakan yaitu semua yang telah dirancang yang nantinya terdapat lima macam *neon box* dengan ilustrasi berbeda.



PELITA
BONDOWOSO

Kopi Gunung Ijen
Dipanen dari lereng Gunung Ijen Bondowoso dengan ketinggian 800-2000 mdpl.
Di dalam hutan yang dinaungi pepohonan, sehingga tercipta rasa yang khas dan
aroma yang kuat.

HANYA ADA DI BONDOWOSO



 Kopi_Pelita_Bondowoso
  Kopi Pelita Bondowoso
  Jl. Pelita Tamansari Bondowoso

Gambar 125. Desain Iklan Neon box Tema Agroforestry
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



PAGUYUBAN KAMPUNG KOPI
PELITA
BONDOWOSO

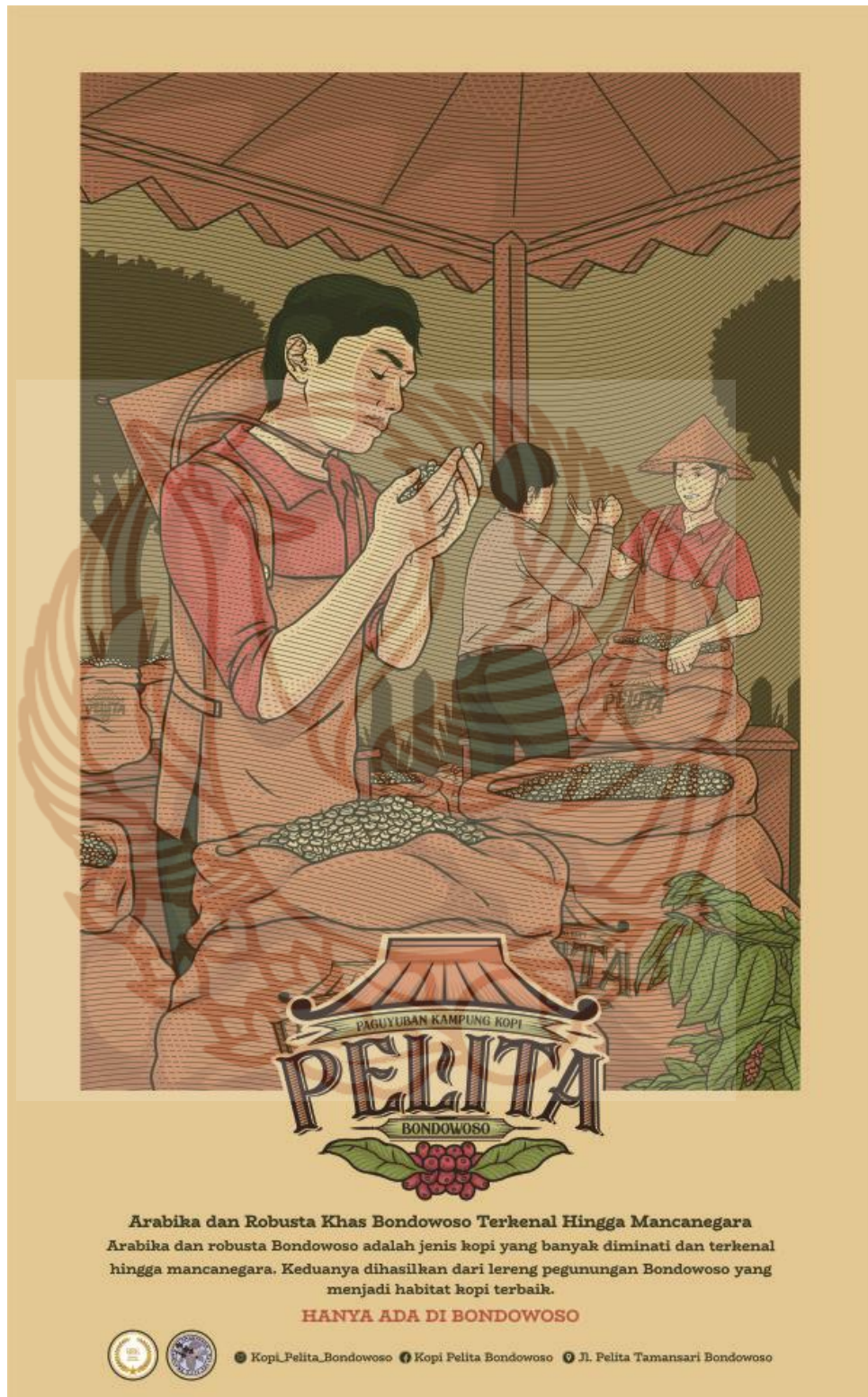
Diproses oleh Petani Berpengalaman
 Selain kopi yang dipanen matang sempurna, pengolahan Kopi Bondowoso diproses dengan tangan-tangan yang handal dan berpengalaman sejak tahun 1986, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.

HANYA ADA DI BONDOWOSO



 ● Kopi_Pelita_Bondowoso f Kopi Pelita Bondowoso l Jl. Pelita Tamansari Bondowoso

Gambar 126. Desain Iklan Neon box Tema Pengolahan Kopi Bondowoso
 (Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 127. Desain Iklan Neon box Tema Jenis Kopi Di Bondowoso
 (Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 128. Desain Iklan Neon box Tema Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



PAGUYUBAN KAMPUNG KOPI
PELITA
BONDOWOSO

Bondowoso "Java Coffee" Salah Satu Kopi Terbaik di Dunia
 Barisan kopi spesial dunia, salah satunya adalah Kopi Bondowoso yang disebut "Java Coffee". Ketika orang luar mencicipinya, mereka menanggapi cita rasa Kopi Bondowoso begitu luar biasa dan merupakan salah satu kopi terbaik di dunia.

HANYA ADA DI BONDOWOSO



 ● Kopi_Pelita_Bondowoso 📱 Kopi Pelita Bondowoso 📍 Jl. Pelita Tamansari Bondowoso

Gambar 129. Desain Iklan Neon box Tema Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso
 (Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 130. Media Promosi Neon box
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Media Bahan : Sticker khusus *neon box* dan *acrylic*

Ukuran : 75 cm x 120 cm

Format : *Potrait*

Software : *Photoshop* dan *Coreldraw*

Ilustrasi Desain : Ilustrasi, *Headline*, Logo, Alamat dan Media Sosial

Teknik : *Digital Printing*

Distribusi : Sepanjang Jalan Pelita

b. Poster

Poster digunakan sebagai media promosi yang ditempatkan pada mading-mading khusus untuk di pasang poster dan sering dilalui banyak orang. Seperti di stasiun atau terminal yang sering dilalui banyak orang, perkantoran, dan juga kantor desa yang ada dsetiap wilayah di Bondowoso. Ukurannya yang tidak terlalu besar karena orang biasanya membaca langsung. Cara meletakkannya yaitu dengan di tempel.



PELITA
BONDOWOSO

Kopi Gunung Ijen
Dipanen dari lereng Gunung Ijen Bondowoso dengan ketinggian 800-2000 mdpl.
Di dalam hutan yang dinaungi pepohonan, sehingga tercipta rasa yang khas dan
aroma yang kuat.

HANYA ADA DI BONDOWOSO

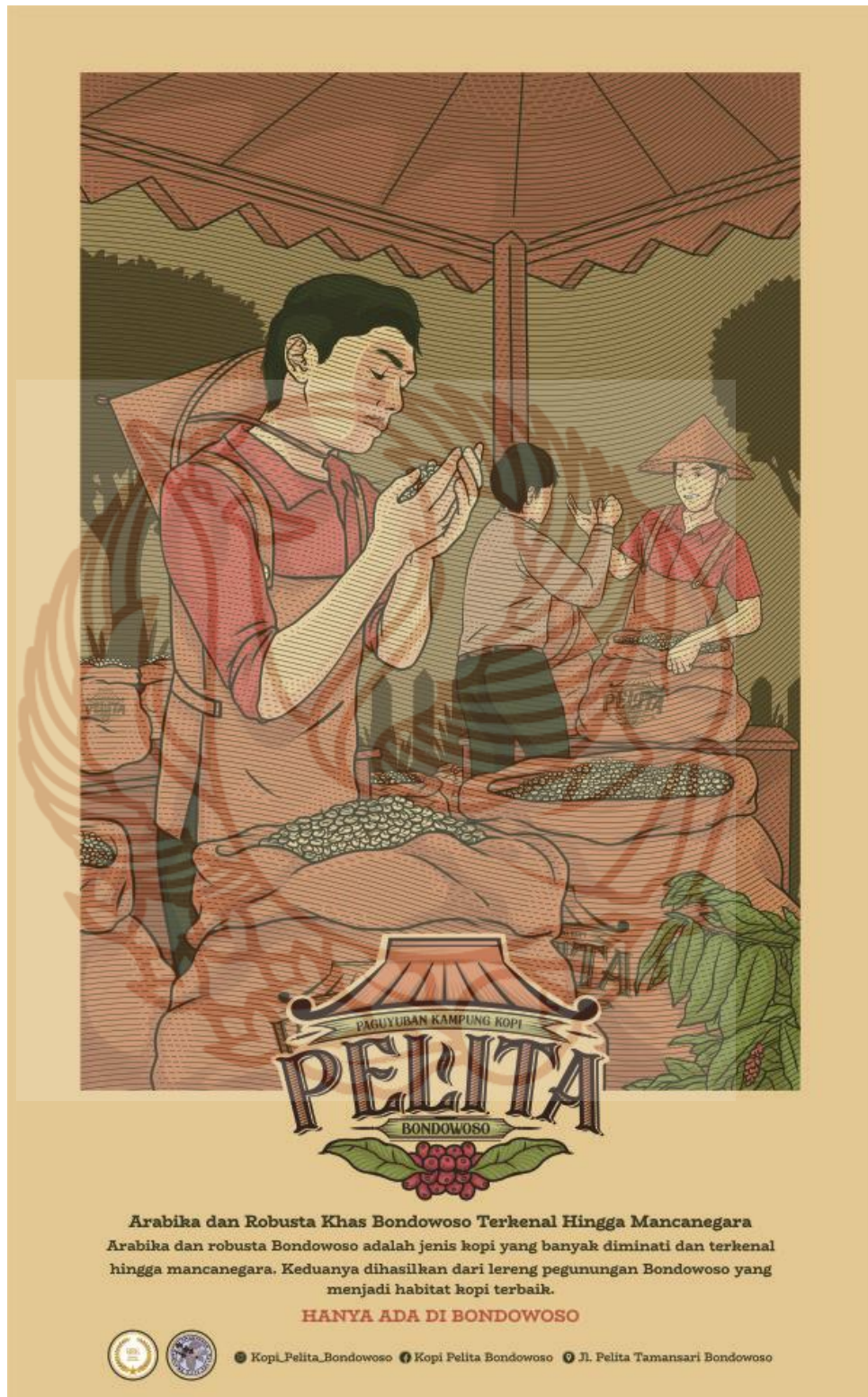


 © Kopi_Pelita_Bondowoso 📍 Kopi Pelita Bondowoso 📍 Jl. Pelita Tamansari Bondowoso

Gambar 131. Desain Iklan Poster Tema Agroforestry
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 132. Desain Iklan Poster Tema Pengolahan Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 133. Desain Iklan Poster Tema Jenis Kopi Di Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 134. Desain Iklan Poster Tema Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Bondowoso "Java Coffee" Salah Satu Kopi Terbaik di Dunia

Barisan kopi spesial dunia, salah satunya adalah Kopi Bondowoso yang disebut "Java Coffee". Ketika orang luar mencicipinya, mereka menanggapi cita rasa Kopi Bondowoso begitu luar biasa dan merupakan salah satu kopi terbaik di dunia.

HANYA ADA DI BONDOWOSO



 ● Kopi_Pelita_Bondowoso 📌 Kopi Pelita Bondowoso 📍 Jl. Pelita Tamansari Bondowoso

Gambar 135. Desain Iklan Poster Tema Pendapat Orang Luar Mengenai Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 136. Media Promosi Poster
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Media Bahan : *Art Paper* 180 gram

Ukuran : 42 cm x 59,4 cm

Format : *Portrait*

Software : *Photoshop* dan *Coreldraw*

Ilustrasi Desain : Ilustrasi, *Headline*, *Sub Headline*, *Body Copy*,

Logo, Alamat dan Media Sosial

Teknik : *Digital Printing*

Distribusi : Mading desa, stasiun, terminal, perkantoran.

c. Kalender

Kalender yang digunakan sebagai media promosi adalah kalender duduk. Kalender merupakan media promosi yang mudah diterima oleh terget *audience*. Media ini diperlukan oleh banyak orang karena berguna untuk mengetahui hari, tanggal dan tahun. Kalender ini dapat digunakan oleh pekerja kantoran yang sering melihat tanggal untuk mengetahui acara yang akan dilaksanakan seperti rapat dan lain-lain.

Media Bahan : *Art Carton 260 gram*

Ukuran : *15cm x 10 cm*

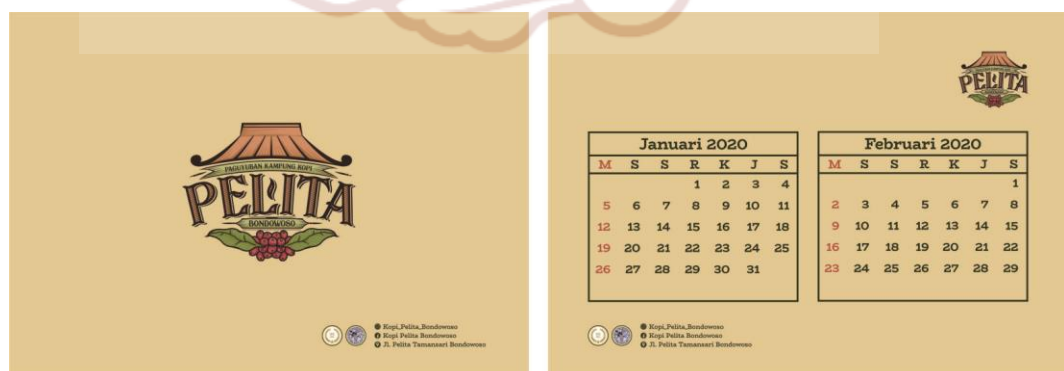
Format : *Landscape*

Software : *Photoshop dan Coreldraw*

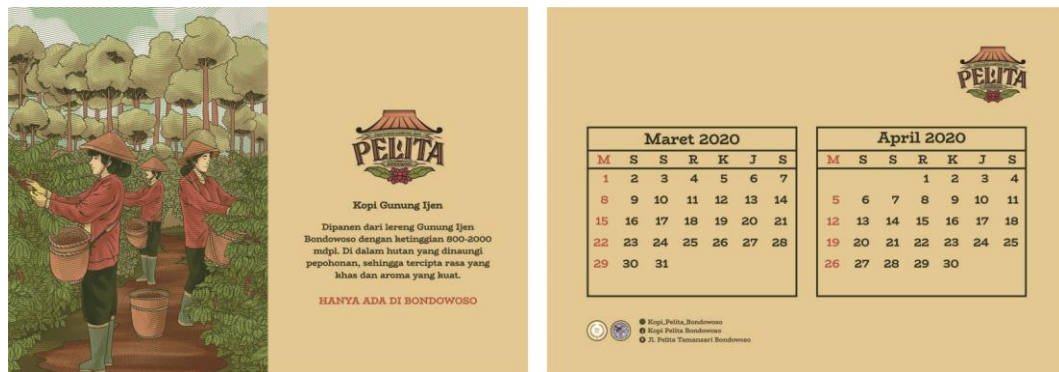
Ilustrasi Desain : Ilustrasi, *Headline*, *Sub Headline*, *Body Copy*,
Logo, Alamat dan Media Sosial

Teknik : *Digital Printing*

Distribusi : Dibagikan sebagai sovenir kepada pengunjung



Gambar 137. Desain Kalender Bulan Januari Dan Februari
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



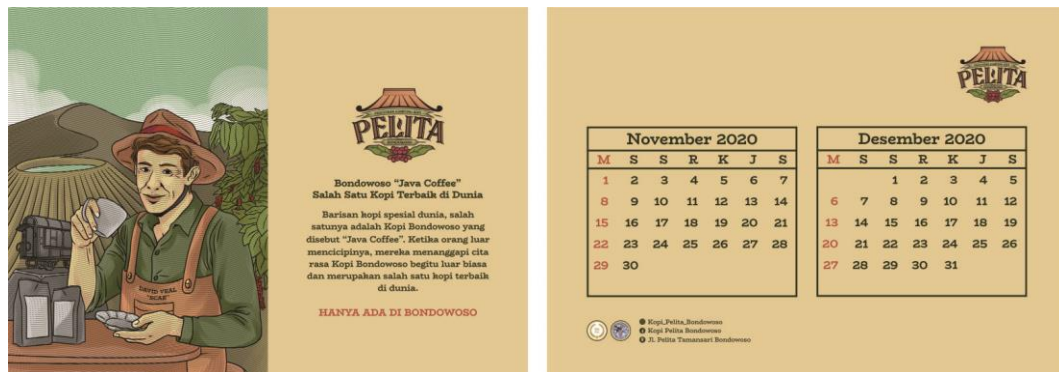
Gambar 138. Desain Kalender Bulan Maret Dan April
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 139. Desain Kalender Bulan Mei Dan Juni
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 140. Desain Kalender Bulan September Dan Oktober
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 141. Desain Kalender Bulan November Dan Desember
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

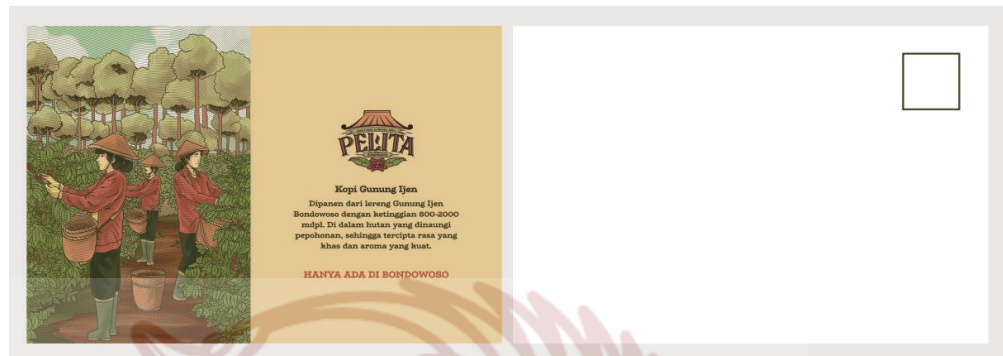


Gambar 142. Media Promosi Kalender
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

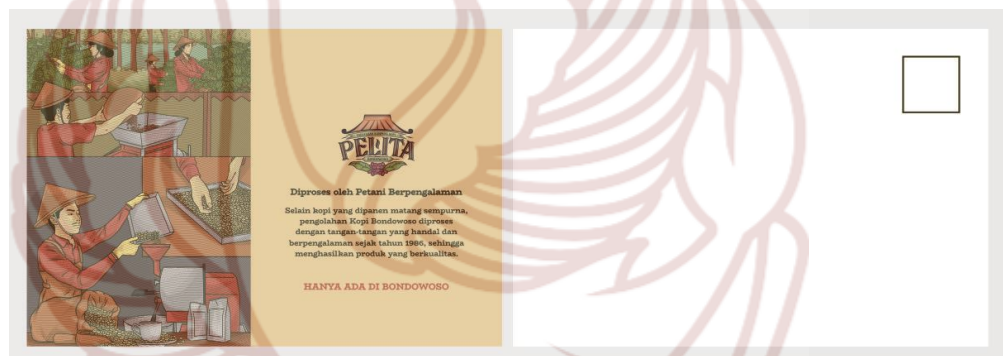
d. Kartu Pos

Meskipun kartu pos saat ini jarang digunakan untuk mengirim surat. Namun kartu pos sekarang bisa dijadikan sebagai kenang-kenangan dan disimpan sebagai koleksi bagi para wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat. Oleh sebab itu media ini dipilih untuk dijadikan media promosi sekaligus kenang-kenangan bagi para

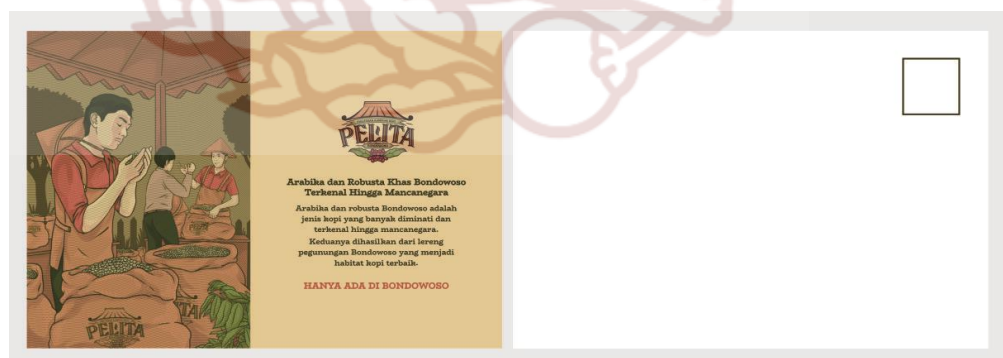
wisatawan yang datang ke Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso.



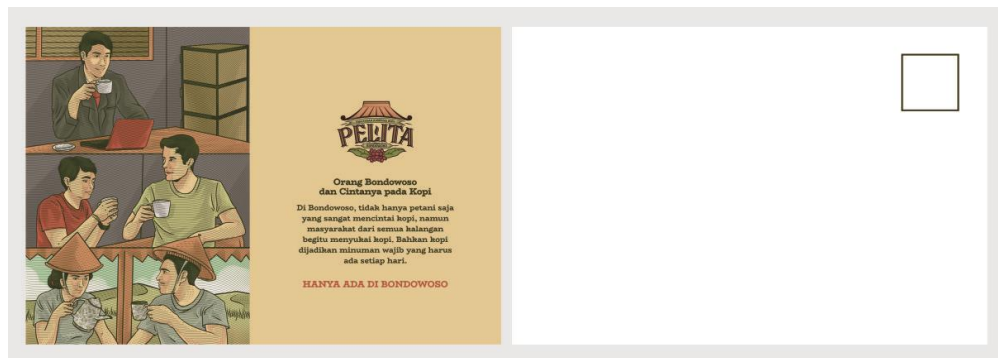
Gambar 143. Desain Kartu Pos Tema Agroforestry
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 144. Desain Kartu Pos Tema Proses Pengolahan Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 145. Desain Kartu Pos Tema Proses Jenis Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 146. Desain Kartu Pos Tema Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 147. Desain Kartu Pos Tema Pendapat Orang Luar Mengenai Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 148. Media Promosi Kartu Pos
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Media Bahan : *Art Carton 260 gram*

Ukuran : 9 cm x 13 cm

Format : *Landscape*

Software : *Photoshop dan Coreldraw*

Ilustrasi Desain : Ilustrasi, *Headline, Sub Headline, Body Copy*,
Logo, Alamat dan Media Sosial

Teknik : *Digital Printing*

Distribusi : Dibagikan sebagai kenang-kenangan kepada
pengunjung terutama wisatawan luar kota maupun
mancanegara.

e. Mural

Mural merupakan salah satu teknik melukis dengan media tembok. Mural ini salah satunya diletakkan pada jalan Imam Bonjol, letaknya strategis karena merupakan jalan menuju terminal Bondowoso. Selain dapat memperindah suasana jalanan Bondowoso, media ini dipilih karena juga dapat mengenalkan Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. Visualisasi dari mural tersebut yaitu *headline* yang telah dirancang sedemikian rupa dan juga kelima ilustrasi tentang kekhasan kopi di Bondowoso.



Gambar 149. Media Promosi Mural
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Media Bahan : Tembok dan Cat

Ukuran : 5 m x 2,5 m

Format : *Landscape*

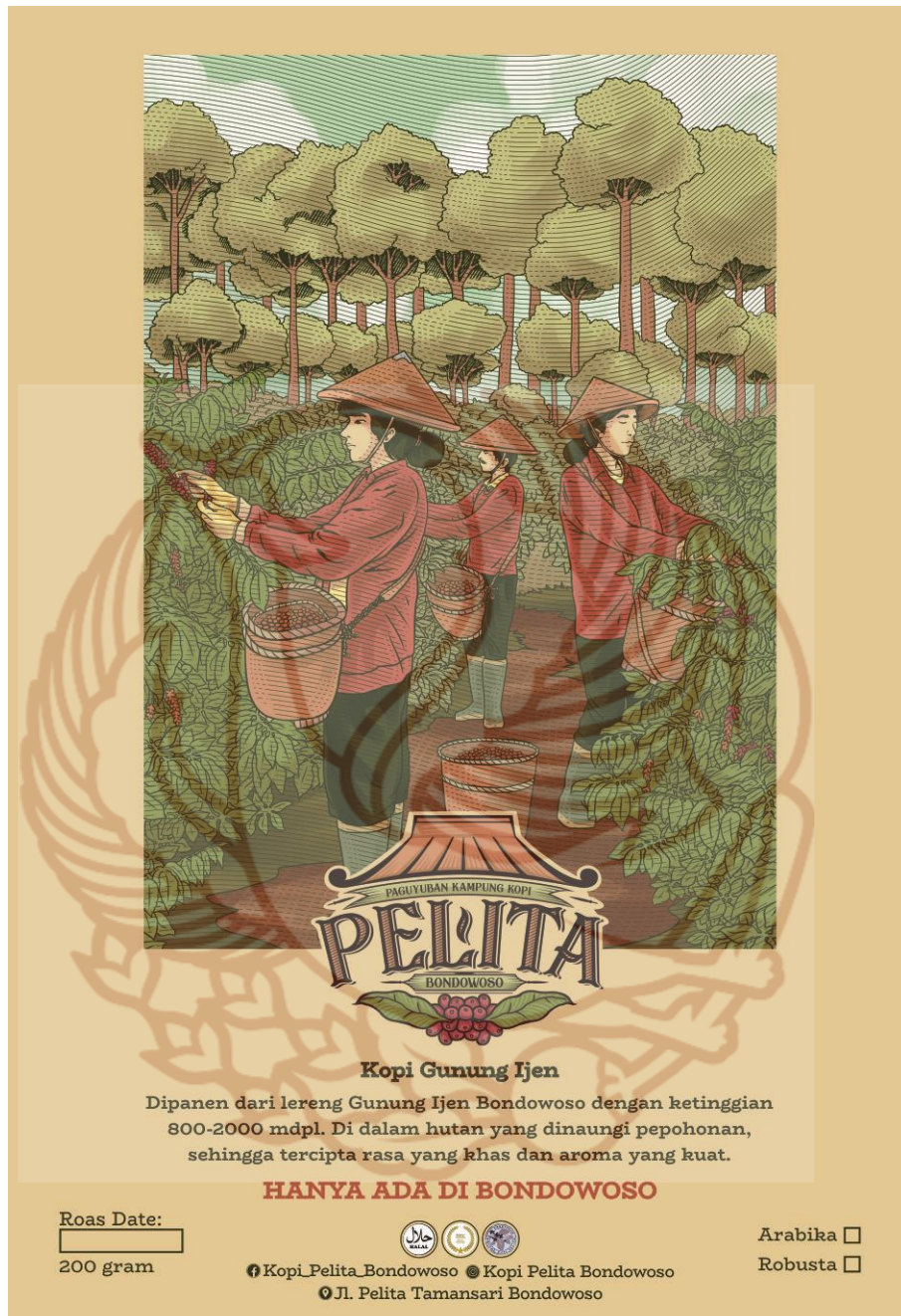
Ilustrasi Desain : Ilustrasi, *Headline*, Logo, dan Media Sosial

Teknik : Mural

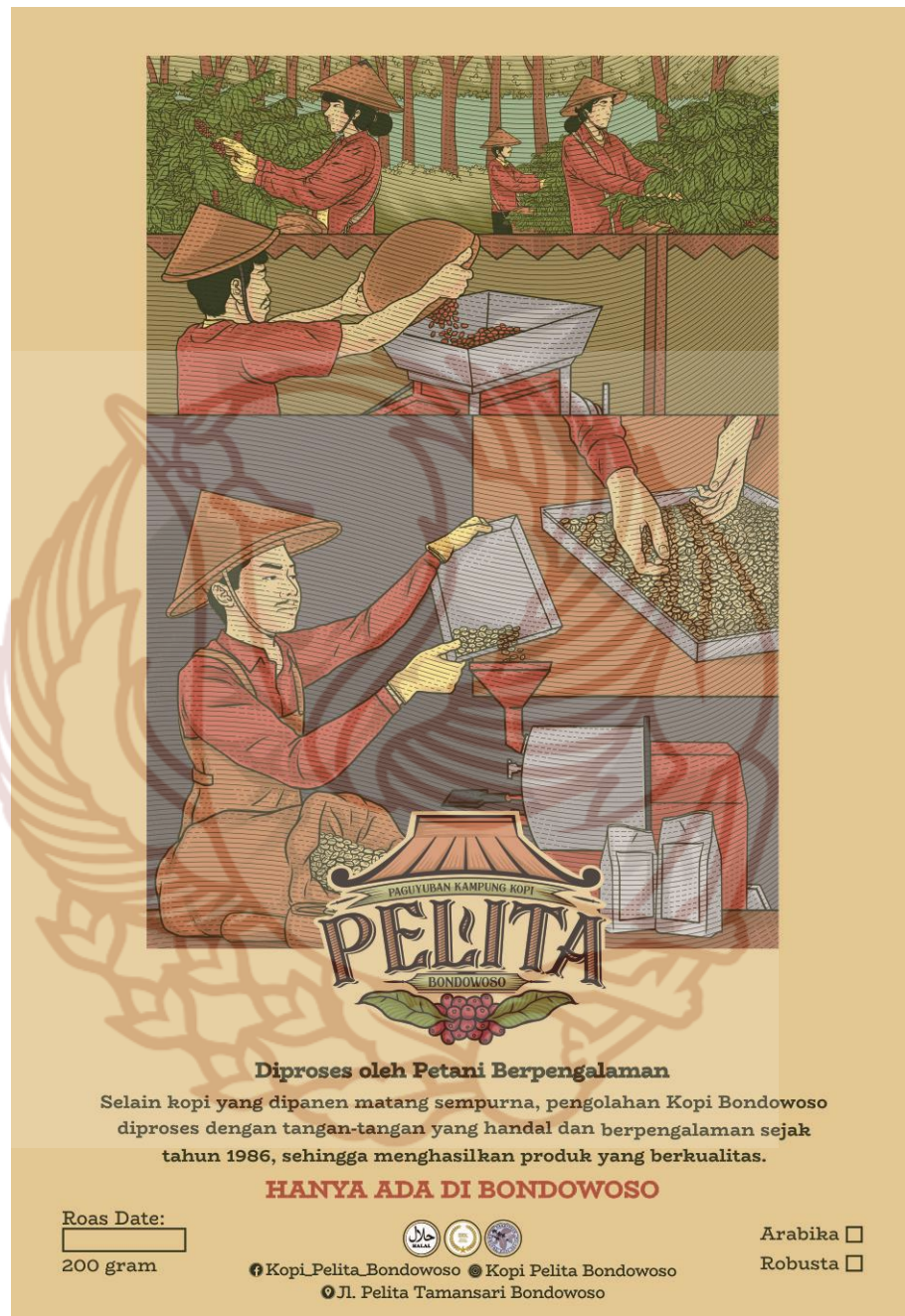
Distribusi : Tembok Pinggir Jalanan Raya Kabupaten
Bondowoso

f. Kemasan

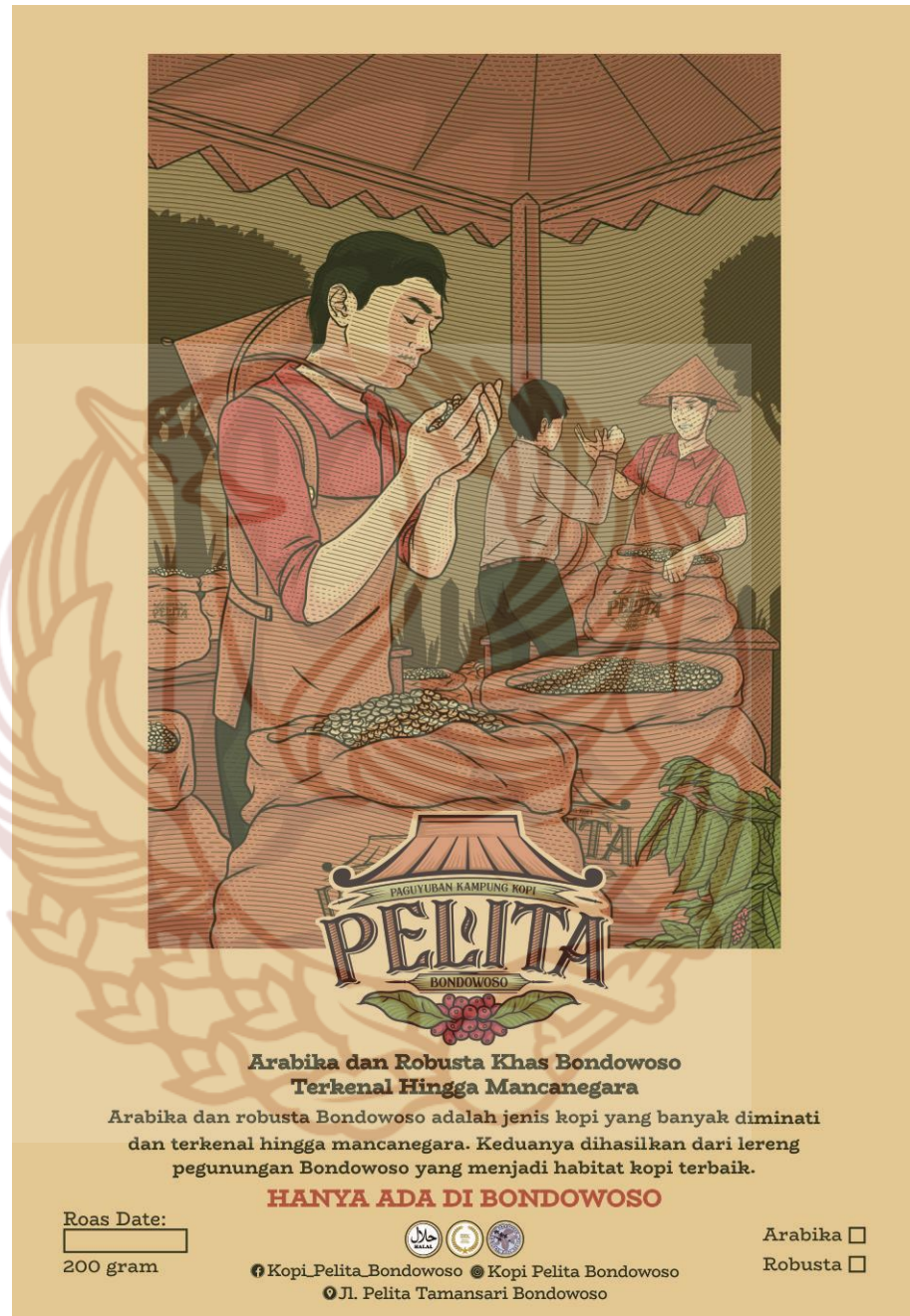
Kemasan merupakan wadah yang digunakan sebagai bungkus kopi dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. Kemasan selain digunakan sebagai pelindung produk, dalam kemasan tersebut juga terdapat informasi mengenai produk di dalamnya. Baik identitas maupun alamat, untuk membantu memudahkan *audience* dalam menggali informasi lebih detail mengenai produk di dalamnya.



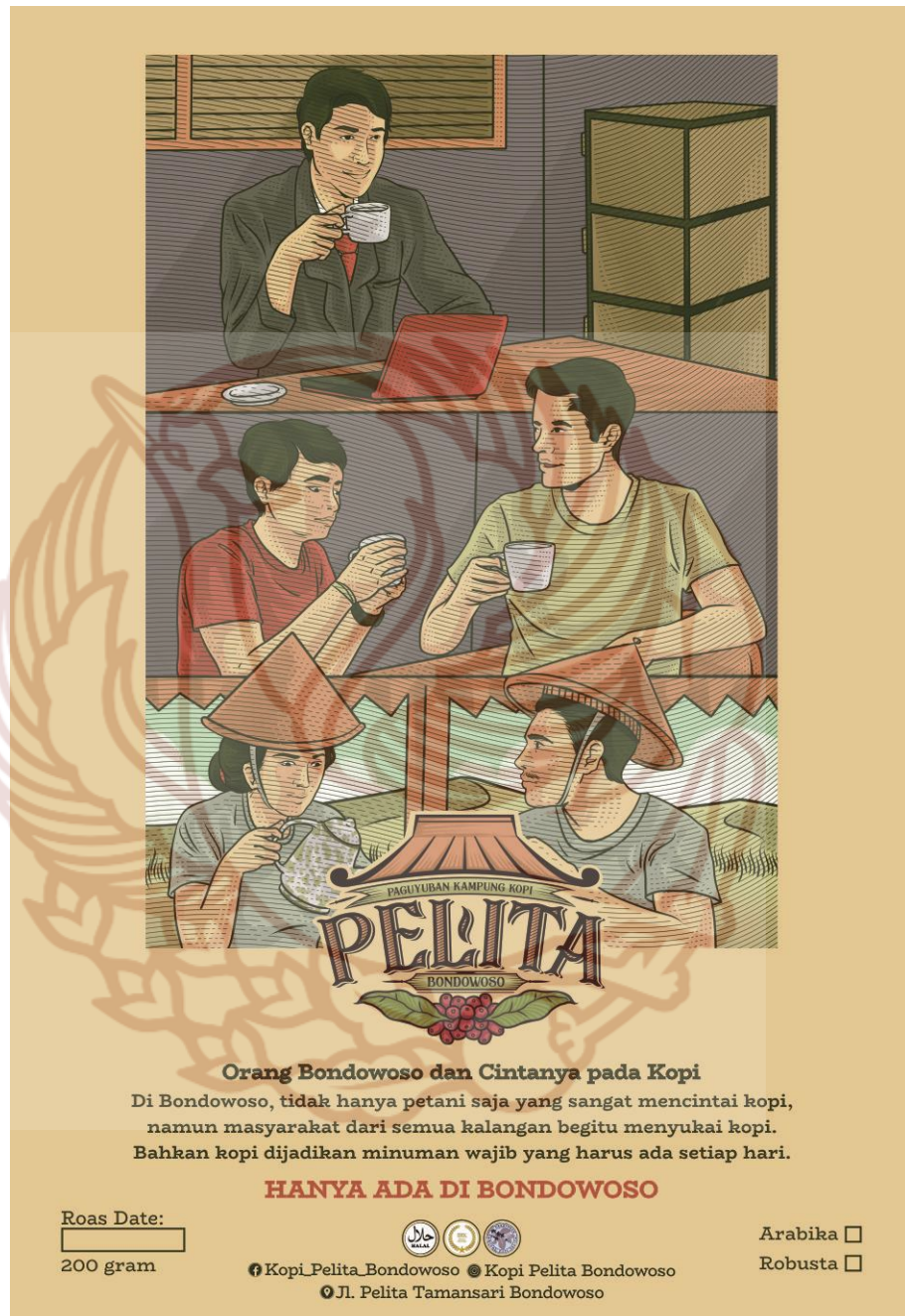
Gambar 150. Desain Kemasan Tema Agroforestry
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



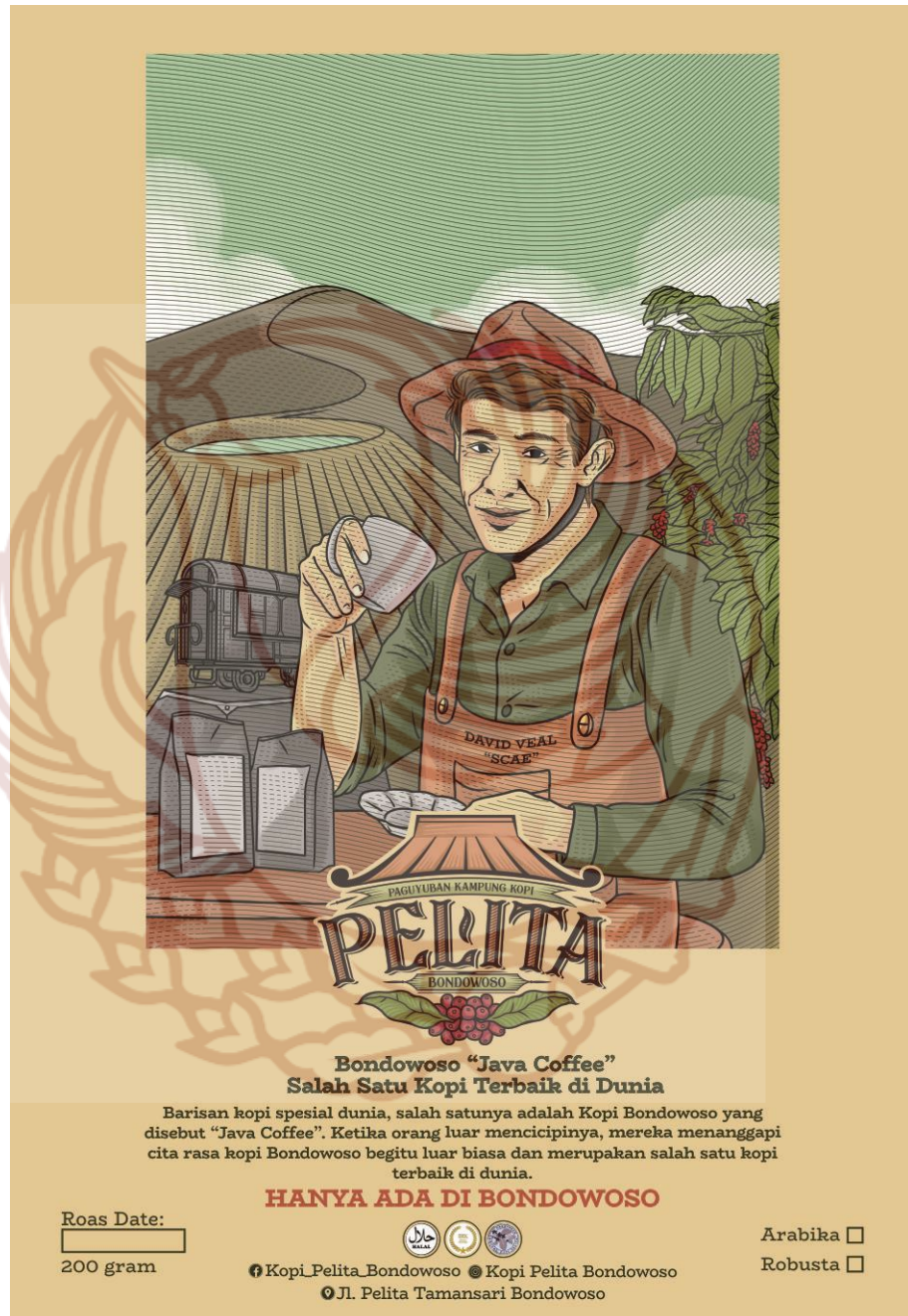
Gambar 151. Desain Kemasan Tema Proses Pengolahan Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 152. Desain Kemasan Tema Proses Jenis Kopi Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 153. Desain Kemasan Tema Makna Kopi Bagi Masyarakat Bondowoso
 (Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 154. Desain Kemasan Tema Pendapat Orang Luar Mengenai Bondowoso
 (Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 155. Kemasan
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Media Bahan : Standing Pouch Foil Klip

Ukuran : 17,5 cm x 12 cm

Format : *Potrait*

Software : *Photoshop* dan *Coreldraw*

Ilustrasi Desain : Ilustrasi, *Headline*, *Sub Headline*, *Body Copy*,

Logo, Alamat dan Media Sosial

Teknik : *Digital Printing*

Distribusi : Kemasan produk

g. *Merchandise*

Merchandise merupakan produk yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi, kantor, perusahaan, maupun tempat wisata yang dapat dijadikan sebagai kenang-kenangan. *Merchandise* biasanya dibuat untuk dijual, dan oleh pengunjung dijadikan sebuah buah tangan maupun kenang-kenangan karena telah berkunjung ke suatu tempat. Berikut merupakan beberapa *merchandise* yang digunakan untuk Paguyuban Kampung Kopi Pelita.

1) Kaos



Gambar 156. *Merchandise* Kaos Ikon *Headline*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Media Bahan	: Kain Kaos
Ukuran	: 21 cm x 32 cm
Format	: <i>Potrait</i>
Software	: <i>Photoshop</i> dan <i>Coreldraw</i>
Ilustrasi Desain	: Ikon <i>Headline</i>
Teknik	: Sablon

Distribusi : Buah Tangan Pengunjung



Gambar 157. *Merchandise Kaos Ilustrasi dan Ikon Headline*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Media Bahan : Kain Kaos
 Ukuran : 21 cm x 32 cm
 Format : *Potrait*
 Software : *Photoshop* dan *Coreldraw*
 Ilustrasi Desain : Ikon *Headline* dan Ilustrasi
 Teknik : Sablon
 Distribusi : Buah Tangan Pengunjung

2) Totebag

Media Bahan : Kain Kanvas
 Ukuran : 14 cm x 13 cm
 Format : *Potrait*
 Software : *Photoshop* dan *Coreldraw*
 Ilustrasi Desain : Ikon *Headline*

Teknik : Sablon

Distribusi : Buah Tangan Pengunjung



Gambar 158. *Merchandise Totebag Ikon Headline*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

Media Bahan : Kain Kanvas

Ukuran : 21 cm x 29,7 cm

Format : *Potrait*

Software : *Photoshop* dan *Coreldraw*

Ilustrasi Desain : Ikon *Headline* dan Ilustrasi

Teknik : Sablon

Distribusi : Buah Tangan Pengunjung



Gambar 159. *Merchandise Totebag Ilustrasi dan Ikon Headline*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

3) Mug

Media Bahan	: Cangkir
Ukuran	: 4 cm x 3 cm
Format	: <i>Potrait</i>
Software	: <i>Photoshop</i> dan <i>Coreldraw</i>
Ilustrasi Desain	: Ikon <i>Headline</i>
Teknik	: Sublimasi
Distribusi	: Buah Tangan Pengunjung



Gambar 160. *Merchandise Mug*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

4) Gantungan Kunci

Media Bahan	: Pin dan Gantungan
Ukuran	: 3 cm x 2 cm
Format	: <i>Potrait</i>
Software	: <i>Photoshop</i> dan <i>Coreldraw</i>
Ilustrasi Desain	: <i>Headline</i>
Teknik	: <i>Digital Printing</i>
Distribusi	: Buah Tangan Pengunjung



Gambar 161. *Merchandise Gantungan Kunci*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

5) Pin

Media Bahan	: Pin
Ukuran	: 3 cm x 2 cm
Format	: <i>Potrait</i>
Software	: <i>Photoshop dan Coreldraw</i>
Ilustrasi Desain	: <i>Headline</i>
Teknik	: <i>Digital Printing</i>
Distribusi	: Buah Tangan Pengunjung



Gambar 162. *Merchandise Pin*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

6) Topi

Media Bahan	: Cangkir
Ukuran	: 4 cm x 3 cm
Format	: <i>Potrait</i>
Software	: <i>Photoshop</i> dan <i>Coreldraw</i>
Ilustrasi Desain	: Ikon <i>Headline</i>
Teknik	: Sublimasi
Distribusi	: Buah Tangan Pengunjung



Gambar 163. *Merchandise Pin*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

7) Pouch

Media Bahan	: Cangkir
Ukuran	: 4 cm x 3 cm
Format	: <i>Potrait</i>
Software	: <i>Photoshop</i> dan <i>Coreldraw</i>
Ilustrasi Desain	: Ikon <i>Headline</i>

Teknik : Sublimasi

Distribusi : Buah Tangan Pengunjung



Gambar 164. *Merchandise Pouch*
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tugas akhir ini merancang media promosi untuk Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso. Paguyuban tersebut merupakan perkumpulan masyarakat di sepanjang Jalan Pelita yang menawarkan cita rasa kopi khas Kabupaten Bondowoso, kopi tersebut merupakan potensi dan harus dikembangkan, karena kopi Bondowoso merupakan Kopi yang terkenal baik di Indonesia maupun luar negeri, kopi tersebut dikenal dengan sebutan *Java coffee*. Karena Paguyuban tersebut tergolong baru, saat ini promosi yang digunakan hanyalah *banner* yang dipasang di pintu masuk menuju kawasan tersebut dan di depan setiap kedai. Oleh sebab itu diperlukan media promosi untuk mengenalkan kepada target *audience* dan mendatangkan masyarakat yang lebih luas.

Media promosi dan visualisasi yang dirancang sesuai dengan karakteristik Paguyuban Kampung Kopi Pelita dan produk yang ditawarkan, yakni ke khasan kopi Bondowoso. Sedangkan gaya visual yang digunakan adalah konsep *vintage* sesuai dengan karakteristik masyarakat Bondowoso yang masih sederhana dan kental dengan budaya tradisional. Warna yang dipilih diadaptasi dari warna kopi, pohon kopi, buah kopi, daun kopi, dan gunung.

Hasil dari perancangan ini yaitu visualisasi promosi yang kemudian diaplikasikan pada media. Media yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dari Paguyuban Kampung Kopi Pelita dan sesuai dengan target *audience*. Media yang dipilih yaitu media lini atas (koran dan internet (media sosial *facebook* dan *instagram*), dan media lini bawah yaitu (poster, *neon box*, kartu pos, kemasan, mural, kalender, dan *merchandise*). Sehingga manfaat yang didapat oleh Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso yaitu mampu dikenal oleh masyarakat luas, menarik perhatian target *audience* dan mendatangkan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Sedangkan bagi masyarakat luas dapat menjadi referensi wisata khususnya bagi para pecinta kopi. Yang terakhir manfaat perancangan bagi dunia desain komunikasi visual yaitu menambah wawasan mengenai perancangan promosi melalui konsep dengan gaya *vintage*.

B. Saran

Proses Pembuatan tugas akhir karya ini tentunya terdapat banyak hambatan yang ditemui. Berikut ini saran untuk institusi, pemerintah maupun mahasiswa yang akan menyusun tugas akhir, yaitu:

1. Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso apabila dijadikan objek penelitian, untuk meneliti dari segi yang berbeda seperti halnya logo.
2. Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso dapat di jadikan sebagai objek penciptaan tugas akhir karya dari segi visual *merchandising* kedai pusat oleh-oleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Paul Harris. (2010). *Design Thigking*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Anggraini, R. (2013). *Promosi Sposa Wedding Kingdom Dalam Bentuk Media Desain Website*. Universitas Negeri Padang.
- Bondowoso, D. I. dan K. K. (2017). *BRK, Bondowoso Republik Kopi, The Coffe Republik Of Bondowoso*. Bondowoso: Times Indonesia Network.
- Bondowoso, K. D. K. dan P. K. (2015). *Selayang Pandang Kopi Arabika Java Ijen Raung*.
- Candra, C. O. (2013). *Pesan Visual Mural Kota Karya Jogja Mural Forum – Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Harsono, C. L., Prabawa, T. S., & Setyawan, M. (2016). *Perancangan Merchandise Sebagai Media Promosi Tempat Wisata Kolam Renang Marina Semarang*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Hartanto, D. D. (2001). Penggunaan Ilustrasi Sebagai Daya Tarik Pada Iklan Media Cetak. *Nirmana*, 3(1), 40–48.
- Haryono, T. (2010). *Manajemen Promosi*. Surakarta: UNS Press.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Klimchuck, M. R., A. S., & Krasovec. (2008). *Desain Kemasan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Lifenia, R. (2013). *Perancangan Media Promosi Triwulan Event Artotel Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- Octaviani, A. P., Sugiyanto, & Sutjitro. (2014). *Dinamika Agroindustri Tape Di Kabupaten Bondowoso Tahun 1960-2014*. Universitas Jember.
- Prilosadoso, B. H. (2006). Strategi Kreatif Sebagai Urat Nadi Periklanan. *Ornamen*, 4(1), 1–13.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Putera, D. Y., & Swasty, W. (2017). Perancangan Identitas Visual Dan Pengaplikasian Pada Promosi Museum Sribaduga. *Andharupa*, 3(2).
- Riyanto, B. (2005). Gaya Indies: Gaya Desain Grafis Indonesia Tempo Doeloe. *Nirmana*, 7(2), 134–143.
- Salam, S. (2017). *Seni Ilustrasi: Esensi, Sang Ilustrator, Lintasan, Penilaian*.

Makassar: Universitas Negeri Makassar.

Sarwono, J., & Lubis, H. (2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Suryadi, D. (2006). *Promosi Efektif, Menggugah Minat dan Loyaitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher.

Tejo, L. M., & W, M. (2014). Studi Gaya Vintage Pada Interior Cafe Di Surabaya (Studi Kasus : Canary Cafe, DailySweet Cafe dan Stilrod Cafe). *Intra*, 2(2), 107–117.

Heru Sukamto, Ketua Paguyuban Kampung Kopi Pelita, pada tanggal 30 Juni 2018.

Rudi Trihartono, Sekertaris Paguyuban Kampung Kopi Pelita Bondowoso, pada tanggal 27 April 2019.

H. Yusriadi. Ketua Asosiasi Petani Kopi Bondowoso, pada tanggal 4 Juni 2019.

<https://news.detik.com>

<https://www.jatimtimes.com>

www.manusialembah.com

LAMPIRAN



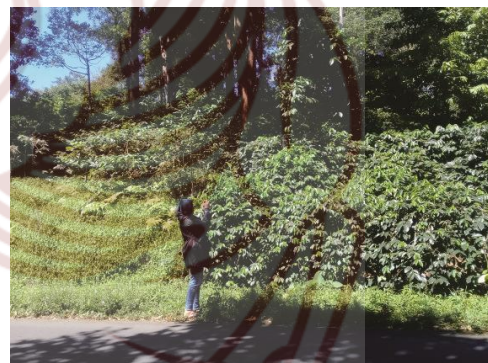
Gambar 166. Survei Pertama Di Paguyuban
Kampung Kopi Pelita Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 165. Wawancara Dengan
Ketua Paguyuban Kampung Kopi Pelita
Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 168. Wawancara Dengan
Sekertaris Paguyuban Kampung Kopi
Pelita Bondowoso
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 167. Observasi Kebun Kopi
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 170. Observasi Panen Kopi
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)



Gambar 169. Foto Bersama Petani Kopi
(Sumber : Rinda Kamalia 2019)